L'ITALIA DEI PAVESINI

CINQUANT'ANNI DI PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE PAVESI

a Mario Pavesi

L'ITALIA DEI PAVESINI

CINQUANT'ANNI DI PUBBLICITÀ
E COMUNICAZIONE PAVESI

Questo libro nasce dall'idea e dall'impegno di Christian Lefebvre, Direttore Generale Pavesi dal 1987 al 1995, e Mario Troso, Direttore dell'Ufficio Pubblicità e Sviluppo Pavesi dal 1953 al 1981, ed è stato portato a compimento dall'Archivio Storico Barilla.

RINGRAZIAMENTI

La storia della Pavesi inizia con un doveroso ringraziamento alle persone che con la loro gentilezza e disponibilità hanno consentito di ricostruire questo affascinante mosaico. Sono ex dipendenti e colleghi ancora in servizio. Molti tra loro hanno conosciuto Mario Pavesi e ne sono stati stretti collaboratori.
Un particolare pensiero riconoscente a Pier Luigi Pavesi, figlio primogenito di Mario, anch'egli imprenditore, che ha contribuito a svelarci il Mario Pavesi "privato".
Grazie a Daniela Alderighi, Fabrizio Bellavista, Jan Jacopo Bianchetti, Marco Biassoni, Licia Carboni, Anna Galimberti, Maria Perego, Antonio Perri, Alberto Soncini.
Un ringraziamento anche all'Archivio SIPRA e SACIS, e a tutti gli Autori che hanno collaborato a ricomporre la storia della Pavesi.

L'ITALIA DEI PAVESINI
Editor: Giancarlo Gonizzi.
Progetto generale: Mario Troso.
Coordinamento redazionale: Gabriele Ferrari, CCP Positioning.
Progetto grafico: Gianni Venturino, Studio Pentagono.
Post produzione: Camillo Sassi.
Foto di cronaca: Farabola, Milano.
Documenti originali e riproduzioni fotografiche:
Fondo Pavesi presso l'Archivio Storico Barilla.
Fotocomposizione: Creo, Milano.
Impianti stampa: Zamacolor, Milano.
Stampa: Amilcare Pizzi, Milano.

Viale Barilla, 3 - 43100 Parma Italia
Tel.: 0039-521-262944
Fax: 0039-521-263053

SOMMARIO

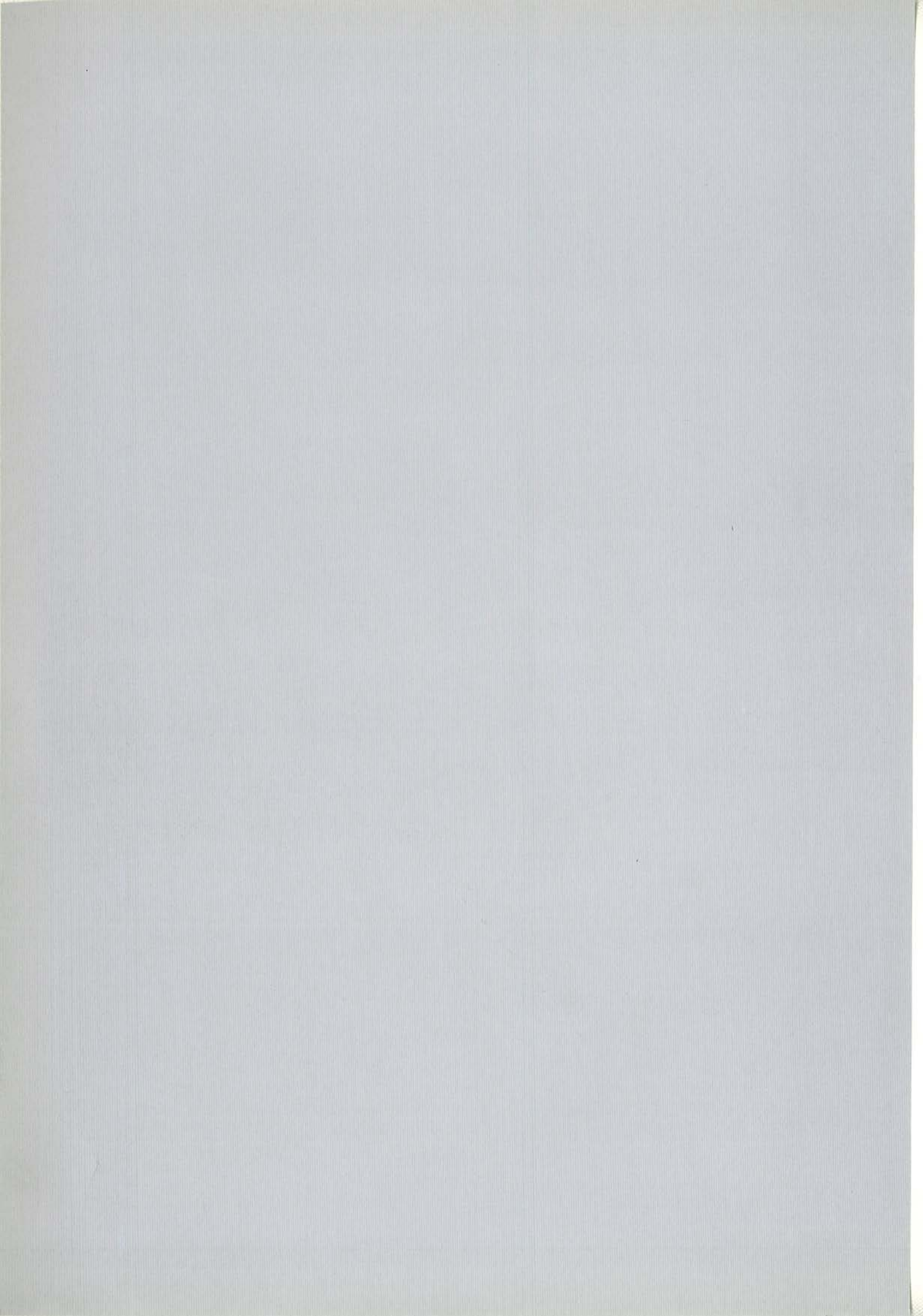
I PERCHÉ DI UNA STORIA

Perché raccontare questa storia?
L'idea è nata dal desiderio di riportare alla luce una "tranche de vie"
di un marchio che per tanti anni non solo ha costituito un punto di riferimento nel suo settore specifico, ma ha anche notevolmente contribuito all'evoluzione delle abitudini degli italiani.
Basti ricordare i primi biscotti in confezione sigillata, i primi crackers, *il primo posto di ristoro autostradale: i famosi* Pavesini, *gli altrettanto famosi* crackers *Gran Pavesi e l'*Autogrill *sull'autostrada Milano-Torino, al casello di Novara.*
Eventi con una fortissima carica creativa, scaturiti dalla fantasia di Mario Pavesi, fondatore e artefice dello sviluppo di quel marchio che, entrato nel Gruppo Barilla nel 1990, ancor oggi porta il suo nome.
Questo imprenditore, infatti, al pari di altri innovativi precursori, aveva la capacità di intuire le aspettative dei consumatori e di soddisfarle con proposte ancor oggi straordinariamente attuali.
Tutte con un denominatore comune: il più alto e rigoroso concetto di qualità.
Chi ha lavorato con Mario Pavesi ne ricorda la grande vitalità, l'entusiasmo e lo spirito di osservazione, caratteristiche che scaturivano da una vivacissima curiosità. Curiosità per le novità, per i mercati internazionali, per i mutamenti sociali, per i gusti e le abitudini della gente.
Doti rese ancor più incisive da un grande talento nella scelta di esperti e collaboratori. Non solo nell'area strettamente industriale e commerciale, ma anche in settori appena nascenti, come la pubblicità, il packaging, *le ricerche di mercato, la dietologia.*
Questa capacità intuitiva ha permesso a Mario Pavesi di utilizzare con grande anticipo esperienze e metodologie di tipo sociale, economico e imprenditoriale, tracciando per primo le future linee di sviluppo del mercato.
In altre parole, inventando quello che oggi si chiama "marketing mix".

Una delle più significative intuizioni di Mario Pavesi è stata la percezione delle enormi potenzialità della pubblicità, come fattore di accelerazione dello sviluppo aziendale.
Per questo, anche nella fase iniziale, quando le disponibilità erano ancora limitate, Mario Pavesi non ha mai esitato a rivolgersi ai più estrosi creativi italiani, come Gino Boccasile, Gian Rossetti, Armando Testa ed Erberto Carboni, per realizzare campagne pubblicitarie di grande efficacia, dando vita ad uno stile di comunicazione inconfondibile, che con l'avvento della televisione ha trovato validissimi continuatori in talenti come Luciano Emmer, Maria Perego e Marco Biassoni.
Ecco perché le campagne pubblicitarie Pavesi hanno molte volte superato i limiti della pura e semplice comunicazione commerciale, influenzando significativamente le abitudini quotidiane del nostro Paese.
In altre parole una "pubblicità evento", dalla quale è nata l'idea di questo libro, che intende proporsi come un giusto e doveroso "recupero culturale" nei confronti di quanti hanno partecipato allo sviluppo della PAVESI.
Una speciale citazione va infine dedicata a Christian Lefebvre, ideatore e coordinatore di questo volume, e a tutti coloro che insieme a Mario Troso hanno contribuito alla sua realizzazione.

A tutti va il nostro ringraziamento.

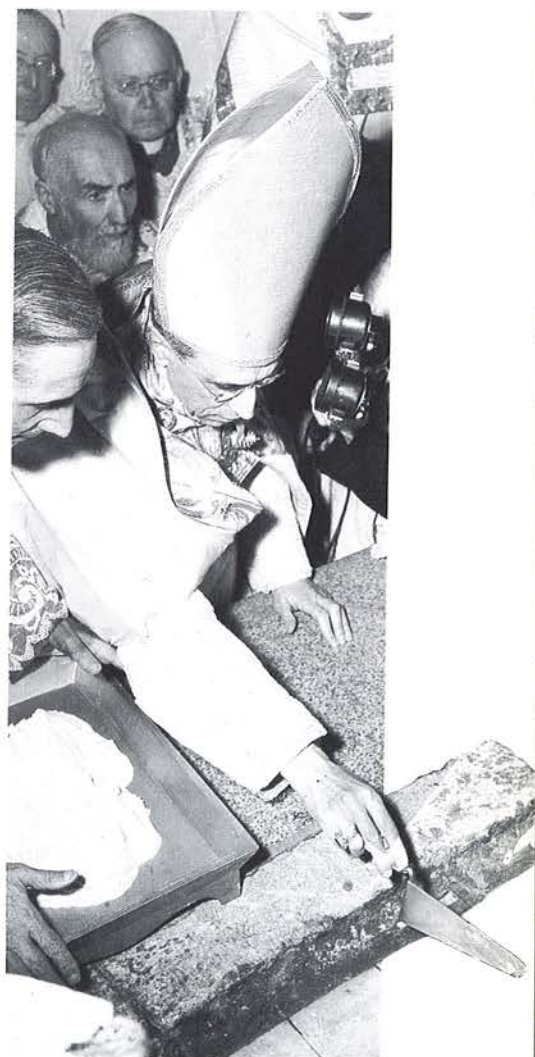
Guido, Luca, Paolo Barilla

L'ITALIA DEI PAVESINI

CINQUANTA ANNI DI VITA ITALIANA

di Guido Gerosa

Dalla fine della Seconda Guerra Mondiale sono trascorsi più di cinquant'anni durante i quali, in parallelo con la festosa crescita della Pavesi e dei suoi dolci prodotti, il nostro Paese è investito da formidabili novità e vede scatenarsi mode e contestazioni: la motorizzazione, le vacanze di massa, l'amore senza inibizioni, il trionfo della tecnologia, la canzone urlata.
S'impongono l'*eskimo* e la minigonna, entra nelle nostre case l'arredamento in stile e la televisione conquista l'immaginario collettivo.
L'antico patrimonio di miti e fantasie della civiltà contadina, cede il passo a nuove simbologie, nuovi eroi e nuovi sogni.

La guerra è passata. La vita continua. Tra i problemi della ricostruzione e dell'approvvigionamento alimentare che attanagliano l'Italia, Mario Pavesi riprende l'attività del suo biscottificio e, nel **1948**, registra la forma e inizia la produzione dei suoi *Biscottini di Novara*. È l'avvio di una storia che continua ancor oggi. Intanto dal 1° gennaio era entrata in vigore la nuova Costituzione e Luigi Einaudi era stato eletto in maggio primo Presidente della Repubblica.
1949. Vengono isolati gli antibiotici *aureomicina* e *neomicina*. Si scopre anche il *cortisone*. Esplode la prima atomica sovietica mentre l'Italia è scossa dai grandi scioperi agrari nella valle padana. Prosegue l'immensa opera di ricostruzione.
Il **1950** è un anno cruciale per la chiusura del periodo del dopoguerra. È l'Anno Santo per i cattolici, che sarà solennizzato dalla calata a Roma di quattro milioni di turisti.
Ed è l'anno della guerra di Corea: il primo confronto tra un gigante sconosciuto, la Cina comunista, e il mondo occidentale.

1950.
Si chiude il dopoguerra e si apre l'Anno Santo, il grande evento venticinquennale della Chiesa cattolica, che richiamerà a Roma oltre quattro milioni di turisti e pellegrini.

1951.
Nasce il Festival di Sanremo. Con l'Orchestra della Canzone, diretta dal maestro Angelini, sono schierate le voci più famose del momento: Achille Togliani, Nilla Pizzi, Gino Latilla, Oscar Carboni ed il Duo Fasano.

Partono negli anni Cinquanta le prime campagne pubblicitarie dei *Biscottini di Novara Pavesi*, che presentano un volto gioioso in un pianeta in subbuglio.
Sono messaggi che diffondono la buona alimentazione e illustrano la gioia dei ragazzi e degli adulti, la festa e l'allegria del dopoguerra ch'è quasi finito. Trentadue biscotti in un etto, recita la prima campagna dei *Biscottini di Novara Pavesi*. Sono biscottini piccoli e leggeri. In un etto ce ne stanno proprio tanti.
La famiglia italiana del tempo, assicura la Doxa, ha un reddito medio inferiore a 50 mila lire al mese. Ha una vita terrena modesta, ma in cambio spasima per l'extraterrestre. La curiosità degli italiani dell'epoca per i misteriosi *Ufo* (la sigla è inglese: *Unidentified Flying Objects*, oggetti volanti non identificati) è vivissima.

Nel 1950 Hugo Koblet, svizzero, è il primo straniero che vince il Giro d'Italia. È bello, al passaggio le ragazze lo applaudono e lui, anche sotto sforzo, si rialza dal manubrio per pettinarsi i soffici capelli.
Ecco tre "marziani": gli attaccanti svedesi del Milan, Gunnar Gren, Gunnar Nordahl e Nils Liedholm. Sono condottieri di ventura della sfera di cuoio e terremotano i campi da gioco. Battono in casa sua, a Torino, la Juventus campione d'Italia con un sonoro 7 a 1!
Sempre nel 1950, sull'autostrada Milano-Torino, all'altezza del casello di Novara, viene inaugurato il primo punto di ristoro per automobilisti.
È il progenitore dei futuri Autogrill Pavesi che nel giro di pochi anni punteggeranno le autostrade italiane, dall'estremo Nord all'estremo Sud della penisola, dinamico simbolo della nuova Italia.
Diventa universalmente famoso un cantante americano vertiginoso: Elvis Presley. La moda adotta lo "stile ragazzina": un genere che viene esaltato dalla "Miss Spogliarello" Brigitte Bardot, adolescente terribile dalla boccuccia perennemente imbronciata.

L'Autogrill Pavesi di Novara, sull'autostrada Milano-Torino, in una foto scattata nel 1953.

1952.
La RAI TV inizia le trasmissioni sperimentali. Dal 1954 partirà la programmazione quotidiana regolare.

Le utilitarie – la 600 prima e la 500 poi – divengono il sogno degli italiani e realizzano nella seconda metà degli anni Cinquanta la grande voglia di movimento del Paese.

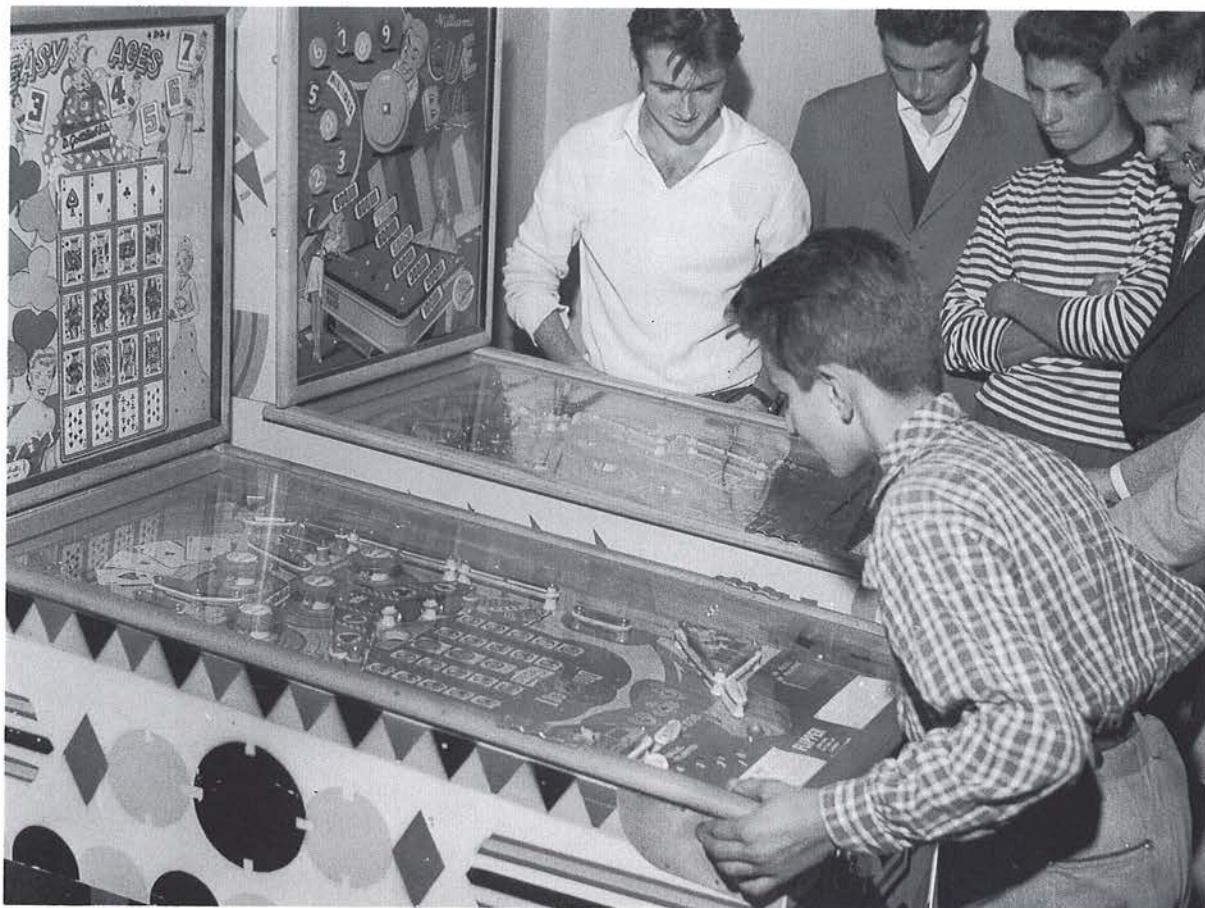
Lo stilista Schiapparelli lancia in tutta Europa la tonalità "*Shocking Pink*", emozionante rosa.
Dal Sudamerica arriva il ballo del Carnevale di Rio: la *Samba*. La bella attrice Silvana Mangano, che in "*Riso Amaro*" aveva reso popolare il *Boogie Woogie*, nel film "*Anna*" lancia il *Bajao* e il *Mambo*.
La moda sarà uno dei più grandi temi della storia del costume italiano nella seconda metà del Novecento.
Nel **1951** un aristocratico fiorentino, Giovan Battista Giorgini, lancia un'inedita manifestazione della moda femminile nella sua splendida villa. È il segnale di una grande espressione dell'ingegno nazionale, destinata a crescere vertiginosamente.
Il 29 gennaio 1951, un'altra pietra miliare. Nasce il *Festival della Canzone italiana* di Sanremo. Vince la prima edizione la leggendaria ugola d'oro emiliana Nilla Pizzi, con la canzone "*Grazie dei fior*". Ma si offende perché al momento della premiazione ha chiesto di presentarsi sul palco con un mazzo di rose e gli organizzatori le hanno messo in mano quattro spelacchiati garofani.
Sempre nel 1951, Mario Pavesi lancia i suoi "*Biscottini di Novara*" in confezione sigillata al "prezzo psicologico" di 100 lire.
1952. La paura fa novanta: viene introdotto il modulo Vanoni per la denuncia dei redditi. Si pensa d'instaurare con esso un rapporto di fiducia tra il cittadino e il fisco. Il padre della Vanoni è un solido professore valtellinese, ministro delle Finanze, socialista cristiano che milita nella Democrazia Cristiana. Ottima persona ed esimio studioso, ma purtroppo il suo modulo non fa progredire di molto la giustizia fiscale italiana.
E l'Italia quasi fa la guerra a San Marino perché la Repubblica del Titano si è messa a far funzionare molto intensamente un casinò. Ne nasce un mezzo assedio dei carabinieri alla rocca romagnola.
A Sanremo Nilla Pizzi bissa il trionfo dell'anno precedente con "*Vola colomba*": una canzone di speranza, che diventa il simbolo del sogno di gioia dell'Italia rinata.
Eppure la polizia fa sgomberare gli inquilini di Nomadelfia, la "Città dei Ragazzi" di don Zeno, uno dei tanti apostoli ribelli della storia italiana.
Muore nel 1952 Benedetto Croce. È stato il principe laico della cultura; veniva citato in ogni scritto e convegno, i discepoli esageravano in adulazioni, ma dopo la sua morte per anni più nessuno lo nominerà. In Italia chi non è vivo e pronto a moltiplicare il proprio presenzialismo, scivola nell'oblio.
La Tv è destinata a essere il linguaggio dell'Italia nella seconda metà del Novecento. Va in onda il 10 settembre 1952 il primo numero sperimentale del Telegiornale.
I "*Biscottini di Novara*" di Mario Pavesi prendono il nome di *Pavesini* e scatta la prima grande campagna pubblicitaria con un investimento di 20 milioni!
La canzone napoletana è in crisi. La rilancia un bizzarro olandese, Peter Van Wood, che poi passerà dalle note agli oroscopi.
Nasce a Milano il 7 dicembre 1952, giorno di Sant'Ambrogio, un quotidiano innovatore: "*La Notte*", foglio del pomeriggio. Sfoggia subito una grande trovata: segnala al pubblico il valore dei film nuovi con stellette di critica (da una a quattro) e pallini per il successo commerciale. I ge-

stori delle sale cinematografiche, indignati per l'innovazione, ritirano la tessera d'ingresso gratuito al critico Morando Morandini e ai suoi vice. Per alcuni mesi *La Notte* uscirà con il talloncino: "*l'unico giornale che paga per entrare al cinema*". Alla fine i padroni delle sale si rassegnano.
È straordinario anche il numero di novità nella vita, nel costume, nelle tecnologie. Dagli Stati Uniti arriva trionfalmente la Coca Cola: una strana bottiglia contenente una bibita gassata marroncina, dal sapore curioso ma gradevolissimo. L'ha inventata come sciroppo medicinale "contro tutti i malesseri di origine nervosa", un farmacista di Atlanta (Georgia), la città dell'incendio di "*Via col Vento*". Le "*pin up*" della pubblicità Coca sono diventate oggetti di culto. La bevanda ha invaso il mondo con bottiglie, vassoi, calendari, radio, ceramiche, lattine; e durante la prima guerra mondiale i soldati americani ne hanno fatto un consumo enorme. L'Italia dal 1952 è pronta ad accoglierla.
Nello stesso anno fa la sua apparizione il nastro adesivo *Scotch*: una straordinaria innovazione per il lavoro di tutti i giorni, che si applica ai pacchi, alle buste e a mille usi domestici.

Dagli USA, ecco i Juke Box, le leggendarie "scatole cantanti" che con la loro musica a gettoni lanciano nuove generazioni di "urlatori", da Mina a Domenico Modugno.

Il campionissimo Fausto Coppi entra nella storia con le sue epiche vittorie e l'eterno scontro con il rivale Gino Bartali.

Il 1952 porta i dischi microsolco. Li ha inventati nel 1948 un genio misconosciuto, americano di origine ungherese che ha così rivoluzionato il mondo della musica registrata. "*Una sera*", ha raccontato il signor Goldmark, "*ascoltando un concerto di Brahms inciso su dischi 78 giri, per undici volte fui costretto a cambiare facciata, interrompendo ogni volta la mia estasi. Allora decisi che ci doveva pur essere un modo per registrare tutta una sinfonia su un solo disco*". Perfezionata l'invenzione, l'industria discografica USA nel giugno 1948 lancia sul mercato i dischi a 45 e a 33 giri. Un avvenimento di straordinaria importanza culturale e pratica, anche perché i nuovi dischi sono fatti in vinile infrangibile, anziché di fragile gommalacca, come i vecchi 78 giri.
Il 1952 è anche l'anno del magnetofono, l'audioregistratore. Il nastro magnetico offre la possibilità di una registrazione tecnicamente ineccepibile. Il primo ad appassionarsene in Italia è un grande musicologo, Gioachino Lanza Tomasi principe di Lampedusa, l'autore de "*Il gattopardo*": ma a

Il flipper, altra novità d'Oltreoceano, scatena tornei appassionati fra i giovanissimi.

quel tempo ancora nessuno lo conosce.

Il **1953** è un anno molto importante e di transizione. Nasce la nuova 1100 Fiat, erede della gloriosa Balilla. Costa meno di un milione, fa 120 chilometri all'ora, consuma 7 litri per 100 chilometri, porta cinque persone. La si acquista a rate.

Appare nelle vetrine un marchingegno rivoluzionario che renderà più libere ed emancipate milioni di casalinghe: la lavatrice. Costa 200 mila lire.

Qualcuno si azzarda ormai a comprare il televisore. Anche questo apparecchio nella versione da 21 pollici, costa 200 mila lire.

Ma è l'intera vita che si sta trasformando. La Chiesa dà il permesso di celebrare la Messa di sera, come già accade all'estero.

Un geniale giovane regista, Federico Fellini, presenta a Venezia "*I vitelloni*".

È il ricordo della sua ruggente giovinezza a Rimini, tra sogni, bar e biliardi, belle donne più vagheggiate che godute. La parola del titolo entra nel linguaggio comune per indicare i simpatici e un po' cinici giovanotti e non, perdigiorno della provincia italiana, sempre addormentata.

Gli italiani alle elezioni del 7 giugno 1953 non fanno scattare la "legge truffa". Era stata studiata per dare un premio di maggioranza del 65 per cento a chi avesse ottenuto dalle urne il 50,1 per cento dei voti.

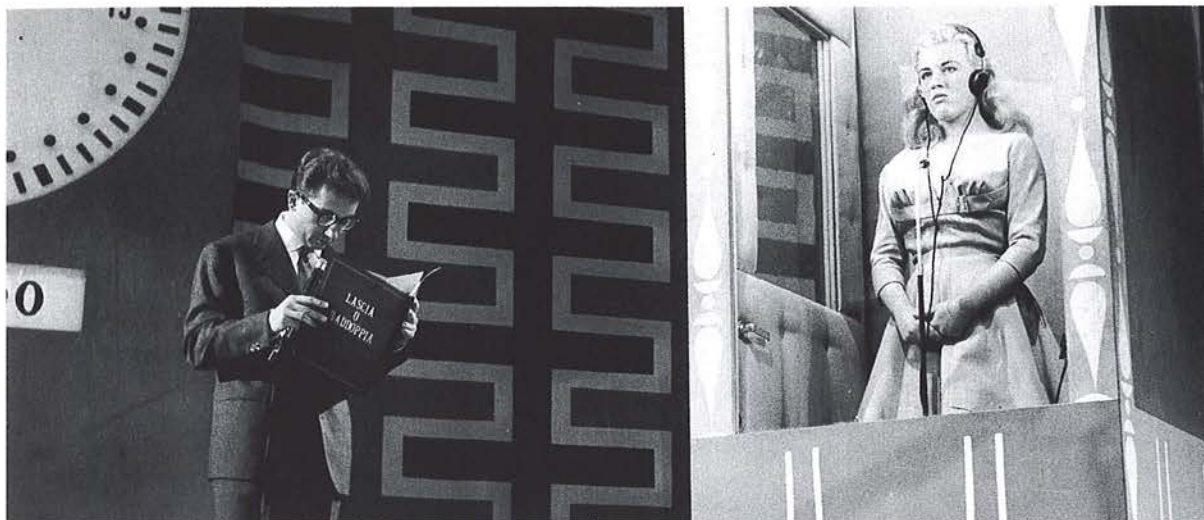
Le ragazze d'Italia prendono sempre più a modello la conturbante Brigitte Bardot. Capelli pettinati a coda di cavallo, disinibita, sfoggia una provocatoria sensualità adolescenziale e fa epoca.

Il "caso Montesi", uno scandalo erotico-politico orchestrato sul giallo di una ragazza uccisa sul litorale (ma probabilmente è stata portata là già morta) di Torvaianica, vicino Roma, sconvolge l'Italia. L'affare è stato montato soprattutto per distruggere politicamente il ministro democratico Attilio Piccioni, padre del musicista Piero, amico della vittima.

Il 1953 è anche l'anno di nascita della *PAVESI S.p.A. / Biscottini di Novara di Mario Pavesi*, con sede legale a Milano e stabilimento a Novara.

Diventa d'uso comune la penna a sfera, comunemente chiamata "*biro*" dal nome del suo inventore, il giornalista ungherese Ladislao Biro. L'idea risale al 1938, ma ha potuto avere larga diffusione solo grazie ai successivi perfezionamenti del barone valdostano Marcel Bic, che ne ha promosso la produzione su scala industriale.

Enrico Mattei, recuperando l'Agip, l'esausta antenata dell'Eni (Ente Nazionale Idrocarburi) e scoperto il petrolio nella Val Padana, fonda un impero con il quale sfida i potentati economici interni e internazionali.

Due giornalisti, Guido Aristarco e Renzo Renzi, finiscono in prigione e subiscono un processo dal Tribunale militare di Peschiera per avere pubblicato sulla rivista *Cinema Nuovo* un soggetto cinematografico, "*L'Armata Sagapò*", che

racconta come nella Grecia del 1942 il nostro esercito fosse più pronto a far l'amore che a combattere.
La pillola del dottor Pincus, un anticoncezionale orale, rassicura le donne. Sesso e maternità si ammantano di prudenza.
Il 1953 vede anche arrivare in Italia le "scatole cantanti". Sono i *juke box*, che in America vengono chiamati *Rock-olas* dal nome del loro inventore David Rockola, un giovane emigrante approdato a Chicago.
I *juke box*, macchine a gettoni con cui i giovani ascoltano la loro musica preferita, scatenano un'autentica rivoluzione, contribuendo a spodestare l'antica melodia "all'italiana" e i tenori di grazia, le ugole d'oro, e in breve fanno trionfare gli "urlatori" Tony Dallara, Jenny Luna, Rita Pavone, Mina. Oggi i *juke box* degli anni Cinquanta e Sessanta sono ricercatissimi dai collezionisti. Renzo Arbore possiede addirittura un mitico Wurlitzer 1015, uno dei primi leggendari *juke box*.
Nel **1954** prendono il via le trasmissioni regolari della Televisione. Nascono i nuovi divi: Mike Bongiorno, presentatore italo-americano che dà il benvenuto ai viaggiatori all'aeroporto di Milano per la rubrica *"Arrivi e partenze"*; le *"Signorine Buonasera"*, le annunciatrici Nicoletta Orsomando, Fulvia Colombo, Marisa Borroni, Nives Zegna; Giorgio Albertazzi, mago della dizione e anche grande Raskol-

Nel 1955 arriva il grande gioco-TV nazionale "Lascia o raddoppia?" di Mike Bongiorno.

La locandina di lancio dei Crackers Soda Pavesi.

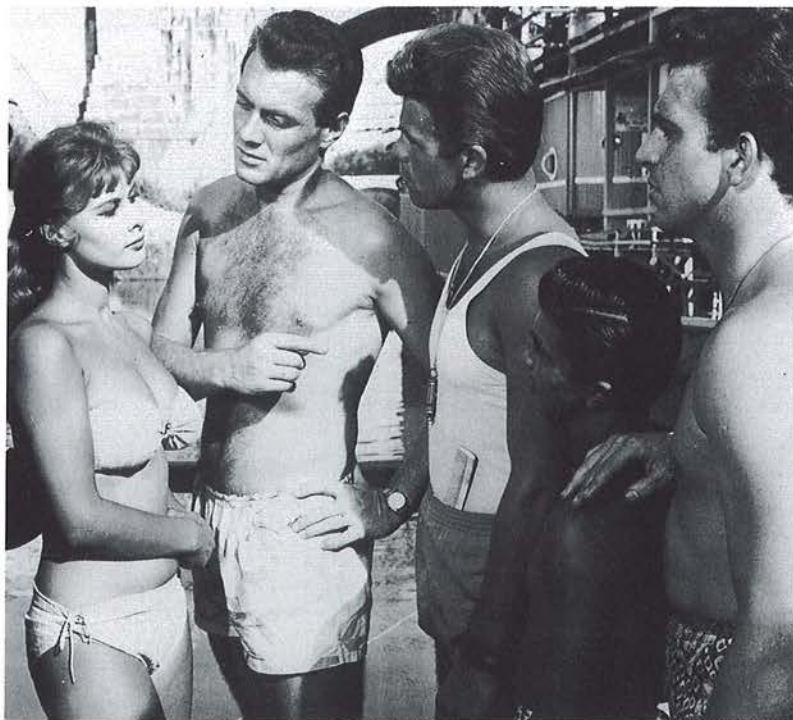
nikov in *"Delitto e castigo"*; Paolo Carlini il romantico giovane povero; Perry Mason, avvocato *thriller* importato dagli Usa. Chi non ha il televisore in casa, va a vedere lo spettacolo al bar di sotto, oppure al cinema trasformato in sala TV.
È popolarissima la Giulietta dell'Alfa Romeo.
La Famiglia è il valore dominante del Paese. Al Festival di Sanremo vince la canzone "Tutte le mamme".
Invece l'atleta più adorato, il campionissimo del ciclismo Fausto Coppi, è processato per adulterio, per avere amato la "Dama Bianca": Giulia Occhini, seduttrice extraconiugale.
Intanto irrompe sugli schermi l'immagine del sesso tranquillo, domestico, familiare. Gina Lollobrigida, diva "maggiorata" perché dotata di un petto travolgente (come Sophia Loren, Silvana Mangano e Silvana Pampanini) diventa la diva adorata dagli italiani con il film *"Pane amore e fantasia"* nel quale impersona una scatenata Bersagliera.
La gente si diverte con il "fungo cinese", una specie di ectoplasma gelatinoso che si sviluppa e cresce in una ciotola di tè ed è proposto come toccasana contro tutti i malanni. I suoi sostenitori giurano che debella raucedini, diabete, emicrania.
Sempre nel 1954 si inaugura a Novara il nuovo stabilimento Pavesi e inizia la produzione dei *Crackers Soda*, moderna alternativa al pane per l'Italia del miracolo economico.
I periodici settimanali conoscono un *boom* come in nessun altro paese d'Europa. Sono *"Oggi"*, *"Epoca"*, *"Tempo"*, *"L'Europeo"*, *"L'Espresso"*: ben scritti, informati, pugnaci, monarchici-rosa oppu-

re battagliero-progressisti. "*Oggi*", fondato da Edilio Rusconi, soddisfa l'amore del pubblico per i Savoia esuli, ma anche per tutti i re del pianeta.
Verso Milano e Torino corrono i treni della speranza. È in atto un esodo biblico dal Sud al Nord, una migrazione colossale. Quest'Italia in trasformazione sta facendo meraviglie in molti campi. Lo scienziato milanese Giulio Natta, della Montecatini, inventa il *Moplen*.
Il 1954 tiene a battesimo il *transistor*. Una geniale invenzione che cambierà il mondo. Lo scoprono gli scienziati della Bell USA. Un pezzetto di germanio di circa 1/6 di centimetro quadrato, con uno spessore di 1/12 di centimetro, che costa poche lire, è praticamente indistruttibile e assolve tutte le funzioni di una valvola termoionica ma occupa una parte minima di spazio, consente illimitate applicazioni e rivoluziona l'elettronica.
Ecco le meravigliose radioline tascabili, i piccoli apparecchi acustici in un sol pezzo, che entrano interamente nell'orecchio e amplificano i suoni di 400 volte; i minuscoli registratori a nastro, gli orologi elettrici da parete privi di fili; le cineprese, i rasoi elettronici, i giocattoli. È il mondo incantato dei *transistor*. Nel mondo proliferano in breve 400 milioni di apparecchi di questo tipo.
E c'è anche il *flipper*. Arriva in Italia nel 1954 e il Ministero degli Interni lo metterà al bando nel 1959. Per moralizzazione. È un gioco elettronico che invade i *bar* e provoca duelli senza fine uomo-macchina. La partita eccita i ragazzi e dà brividi di potenza. Non riescono a staccarsi dalla macchina infernale. C'è persino qualcosa di sensuale in quel contatto. In pochi anni, verso i Settanta, gli adulti si portano il *flipper* nelle case.
E arriva il **1955** il grande gioco nazionale Tv: "*Lascia o raddoppia?*" di Mike Bongiorno. È realizzato sul modello della "*Domanda da 640 mila dollari*" degli Stati Uniti. I concorrenti rispondono, in più serate, a una serie di *quiz* e vincono fino a cinque milioni. L'Italia laurea molti simpatici campioni che diventano subito popolarissimi. Lando Degoli, professore di Carpi, cade su una domanda su Verdi e il "controfagotto"; la bionda Paola Bolognani diventa la fidanzata d'Italia; la pettoruta tabaccaia di Casale Monferrato Maria Luisa Garoppo e l'estroso arbitro della moda Gianluigi Marianini entusiasmano il pubblico televisivo.
Il Paese mostra riconoscenza a chi lo ha spinto verso il progresso. Il Presidente della Repubblica nomina Mario Pavesi Cavaliere del Lavoro. I suoi biscotti sono apprezzati e ammirati, come la Vespa e la Lambretta o il canto di Maria Callas o "*Senso*" di Luchino Visconti. Sono il simbolo di una straordinaria vitalità nazionale, dell'aspirazione a un ritmo di vita dinamico ed esprimono la volontà della gente di essere sempre più ricca, più gioiosa, più felice.
La 600, utilitaria-miracolo della Fiat, motorizza il Paese. Costa 630 mila lire, ma la si può comprare dandone solo centomila di anticipo e pagando il resto in comode rate mensili da 15.000.
La Vespa, nata nel 1946, nelle sue varie versioni motorizza centinaia di migliaia di giovani. Se ne venderanno dieci milioni di esemplari, in tutto il mondo, al grido di "*Vespizzatevi*". Corre come un Pegaso alato la creatura di Piaggio, che si dice abbia un motore ripreso pari pari dal motorino di avviamento degli aerei.
Ma corre anche Ribot, magico cavallo prodigio, che vince a Parigi il premio dell'*Arc de Triomphe*.
Spopolano nel 1955 le materie

Domenico Modugno ricorda agli italiani che si può volare anche con la Vespa, motoscooter che, con la Lambretta, muterà le abitudini delle nuove generazioni.

1956.
Grace Kelly e Ranieri di Monaco sono i protagonisti del matrimonio del secolo.

plastiche e portano un'autentica rivoluzione nella vita di tutti i giorni.
Gli anni Cinquanta verranno chiamati anche "gli anni di plastica". Nata nella seconda metà dell'Ottocento per sostituire i materiali pregiati, la plastica invade l'abbigliamento, l'arredamento, la medicina. La si vedrà nei giocattoli, nelle televisioni, nelle siringhe usa e getta, nelle valvole cardiache, nelle auto. Sedie pieghevoli, insalatiere, lampade, orologi, bottiglie di acqua minerale. La plastica finirà per essere dappertutto.
Ed è anche il momento del *computer*. Si presenta sulla scena il primo calcolatore elettronico italiano *Elea*, del 1955, realizzato dal Centro Studi Olivetti di Pisa. Negli Stati Uniti la rivoluzione degli elaboratori è già molto avanzata, ma l'Italia manifesta quasi una crisi di rigetto per la novità. Gli studi procedono lentamente e con una certa riluttanza. Eppure il primo cervello elettronico è stato messo sul mercato nel 1950. Era l'*Univac* di Eckert e Mauchy, ricercatori dell'Università di Pennsylvania.

I grandi successi del cinema e della TV: il film "Poveri ma belli" (con Marisa Allasio, Ettore Manni, Renato Salvatori e Maurizio Arena); nella pagina a lato la trasmissione "Il Musichiere" (Mario Riva con il Maestro Gorni Kramer, Paolo Bacileri, Nuccia Bongiovanni e le due vallette Lorella De Luca e Alessandra Panaro).

Il **1956** è uno dei grandi anni di svolta della seconda metà del secolo. Il Rapporto Kruscev denuncia i crimini di Stalin, l'Ungheria si rivolta, la bella attrice americana Grace Kelly sposa il principe Ranieri di Monaco.
Attori e attrici hanno un peso sempre maggiore nell'immaginario collettivo. Anna Magnani "Nannarella" vince l'Oscar con il film "*La Rosa Tatuata*".
Si comincia a parlare di droga. È l'angoscioso tema del film "*L'uomo dal braccio d'oro*", con Frank Sinatra e Kim Novak. Al cinema si prova un brivido, ma le inchieste fanno emergere una ancor più triste realtà. Anche in Italia ormai molti giovani si drogano.
È esploso il turismo. In Italia arrivano dieci milioni di stranieri all'anno. Sono attirati dal romanticismo del nostro Paese, dalla sua bellezza, ma anche dalla ricchezza della sua cucina.
La fortunata serie di film "*Poveri ma belli*" mostra ragazzi di Roma - Marisa Allasio, Renato Salvatori, Maurizio Arena,

Alessandra Panaro e Lorella De Luca - che trasmettono con lo splendore fisico un messaggio di ottimismo.
E anche i film delle lacrime - "*Catene*", "*Tormento*", "*I figli di nessuno*" di Raffaello Matarazzo con Amedeo Nazzari e Yvonne Sanson - svelano la voglia di tenerezza del Paese.
In Tv Mario Riva lancia la trasmissione "*Il Musichiere*", siglata dalla canzone "*Domenica è sempre domenica*". Enzo Tortora, il presentatore che avrà una vita assai tormentata, diventa popolare con il gioco "*Telematch*".
Lo scrittore Mario Soldati avvicina gli italiani alla gastronomia con la trasmissione Tv "*Viaggio nella valle del Po*" alla scoperta dei "cibi genuini", cui ne seguono altre di Ave Ninchi e Luigi Veronelli. "La Salama" di Soldati diventa un simbolo.
La FIP, Federazione Italiana Pubblicità , assegna la "Palma d'Oro" il massimo riconoscimento nazionale, alla pubblicità dei *Pavesini*.
Invenzioni e tecnologia dominano ancora il campo e cambiano la vita. Arrivano nel 1956 i detersivi in polvere, preceduti dalla leggenda dei grandi dominatori del mercato che ne hanno creato l'industria. Storie di fabbricanti di candele e di saponi, diventati *Lord*. Gigante multinazionale del settore è la Henkel, che detiene il 22 per cento del mercato dei detersivi per lavatrice in Italia con *Dixan* e raggiunge un fatturato di centinaia di miliardi. Molto agguerrite sono anche la Procter & Gamble, la Unilever, la Colgate-Palmolive, la Mira Lanza, la Panigal.
Il 1956 è anche l'anno del lancio dei *Crackers Soda Pavesi* con una grande campagna pubblicitaria nazionale.
L'Italia non è più un paese agricolo. Si è schierata nel mondo industriale, ha un alto tenore di vita. È scoppiato il consumismo.
La pubblicità è sempre più determinante nei ritmi di crescita della società. E nel **1957** nasce *Carosello*. Regnerà nell'immaginario degli italiani dal 3 febbraio 1957 al primo gennaio 1977, subito dopo il Telegiornale. È il più famoso "teatrino" pubblicitario e all'ora di cena incolla al video milioni di spettatori. Lo gradiscono soprattutto i bambini.
Creerà miti indimenticabili: Ernesto Calindri, grande attore di teatro, diventerà il raffinato *testimonial* del Cynar, Solvi Stubing sarà la bionda della Birra Peroni, il caballero misterioso porterà in tutte le case il Caffè Paulista, Topo Gigio, il fortunato pupazzo di Maria Perego, sarà il grande eroe dei *Pavesini*, mentre il cartone animato di Lancillotto porterà i *Crackers Gran Pavesi* sulla tavola rotonda di re Artù e di milioni di italiani.
Ma la grande novità del 1957 è il "*rock and roll*". Lo popola-

1957.
3 febbraio: nasce Carosello, teatrino televisivo e "programma di pubblicità" destinato a influenzare il costume e i consumi degli italiani.

rizza il cantante Adriano Celentano, detto Torquato il Molleggiato, con la canzone "*Il tuo bacio è come un rock*".
Sempre nel 1957 Mario Pavesi costituisce la "*PAI - Prodotti Alimentari Internazionali*" per la produzione di patatine *chips, pop corn*, noccioline salate e *snack*.
Nel mondo della canzone si affaccia una nuova generazione di cantanti, melodici ma dal forte impatto (Mina, Ornella Vanoni) e sboccia la stagione dei grandi cantautori (Giorgio Gaber, Luigi Tenco, Gino Paoli, Enzo Jannacci, Sergio Endrigo, Umberto Bindi).
1958. Modugno vince il *Festival di Sanremo* con la rivoluzionaria canzone "*Nel blu dipinto di blu*". Fred Buscaglione, cantante e autore, tra i più rappresentativi di questi anni, muore in un incidente d'auto. "*Che bambola!*", cantava.
E il 20 settembre 1958 si chiude un'epoca. C'è l'addio alle "case chiuse", messe al bando con una legge voluta dalla senatrice socialista Lina Merlin.
Aichè Nanà, una danzatrice turca, si esibisce in uno spogliarello al Rugantino di Roma, creando un caso scandalistico che sarà ripreso nel film "*La dolce vita*" di Fellini.
A Lainate, sull'autostrada Milano-Laghi e a Ronco Scrivia, sulla Genova-Serravalle, ven-

1958.
Domenico Modugno vince il Festival di Sanremo con "Nel blu dipinto di blu", una canzone che diventerà famosa in tutto il mondo col nome di "Volare" e venderà milioni di dischi.

Fred Buscaglione, autore e cantante eclettico, salito alla ribalta col successo di "Eri piccola", "Che bambola!", "Love in Portofino", perde la vita nel 1958 in un tragico incidente d'auto.

1958.
Il 28 ottobre, il Patriarca di Venezia Angelo Roncalli è eletto Papa. Prenderà il nome di Giovanni XXIII.

Federico Fellini in un bar di via Veneto, a Roma, tra i protagonisti della Dolce Vita (Marcello Mastroianni, Anouk Aimeé, Louise Raines, Anita Ekberg, Yvonne Furneaux).

gono inaugurati due avveniristici *Autogrill Pavesi.*

Il 28 ottobre 1958 Angelo Roncalli diventa Papa Giovanni XXIII, mentre il comandante Achille Lauro furoreggia a Napoli.

1959. Al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole, nell'area di servizio di Fiorenzuola d'Arda, viene inaugurato il primo *Autogrill* "a ponte" del mondo.

Il poeta Salvatore Quasimodo vince il *Premio Nobel*. Un'immensa gelosia scuote l'ambiente letterario. Emilio Cecchi scrive perfidamente: "*A caval donato non si guarda in bocca*".

Entra in vigore il Codice della Strada.

Maria Callas, dea greca del bel canto, lascia il marito, l'industriale veronese Giovan Battista Meneghini, per l'armatore Aristotele Onassis. Vittorio Gassman, il nostro maggior attore di prosa, sfonda anche in Tv con "*Il mattatore*", programma intellettuale ma estroso, che avvince il pubblico.

Sempre nel 1959, la Federazione Italiana della Pubblicità assegna agli Autogrill Pavesi, nella persona del progettista architetto Angelo Bianchetti, la Medaglia d'Oro per iniziative al di fuori della pubblicità grafica. È il massimo riconoscimento nazionale.

L'asso del calcio Gianni Rivera, definito poi "abatino" dal grande giornalista Gianni Brera, comincia ad entusiasmare le folle.

Nel 1959 l'architetto Angelo Bianchetti, progettista di tutti gli Autogrill Pavesi, vince la Medaglia d'Oro al 9° Premio Nazionale della Pubblicità, quale riconoscimento nel campo della comunicazione non grafica.

1960. Scatta una grande campagna pubblicitaria all'insegna dello slogan "*È sempre l'ora dei Pavesini*". È l'invito - sul lavoro, nello studio, a scuola - ad essere brillanti, vivaci, pieni di ottimismo e di allegria. I *Pavesini* diventano così il "*Segnale Orario*" dell'energia italiana.

Riceve accoglienze entusiastiche "*La dolce vita*" di Fellini, grande affresco della vitalità ma anche del sesso selvaggio e della corruzione in Italia. Alla "prima" milanese i benpensanti sputano su Fellini e gli gridano: "*Venduto ai bolscevichi!*".

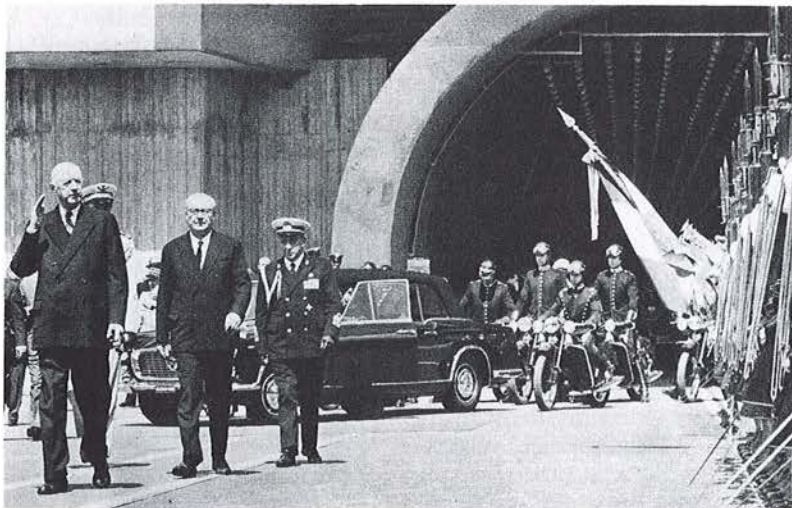
Alle Olimpiadi gran trionfo di Livio Berruti.

È in voga il mobile scandinavo. Negli uffici entrano le poltrone in pelle dell'americano Charles Eames.

S'impone come il più brillante architetto italiano Vittorio Gregotti. È nato a Novara, la città dei *Pavesini*.

In architettura trionfa il fenomeno del Post-moderno, introdotto da Paolo Portoghesi. Gode di un momento d'oro il *Design* italiano, con una pattuglia di geniali creativi, quali Marco Zanuso, Achille Castiglioni, Alessandro Mendini e Ettore Sottsass.

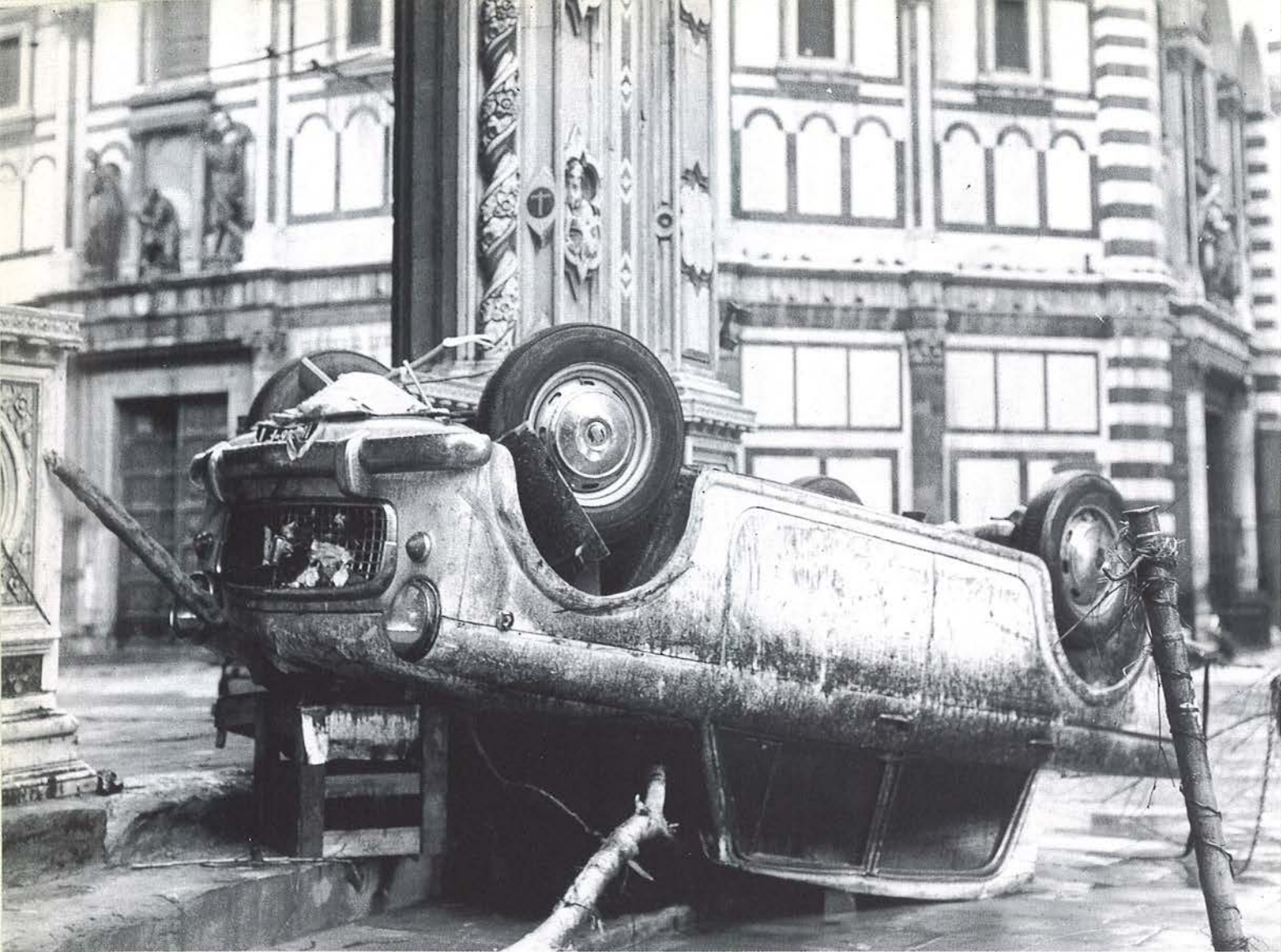
1960.
Alle Olimpiadi di Roma,
grande trionfo di Livio Berruti.

Torna di moda il grande albergo di lusso: il Danieli a Venezia, *Des Bains* al Lido di Venezia, l'*Excelsior* in via Veneto a Roma, sfondo pittoresco della *Dolce Vita,* e il Grand Hôtel di Roma, dove Mussolini presiedette il suo primo Consiglio dei Ministri, salgono agli onori della cronaca e della vita mondana.
Si comincia ad andare in vacanza per abitudine e in massa. Riviera ligure, romagnola e veneta; costiera amalfitana, Cortina, Valgardena. Nei decenni successivi gli italiani si sposteranno in Grecia e in Spagna, a Ibiza e a Formentera. E infine andranno negli Stati Uniti, in Africa e in Thailandia, alle Maldive e alle Seychelles.
L'italiano guarda alle auto straniere come la *Volkswagen,* e come idolo di virilità sceglie James Bond, l'agente segreto 007, sempre circondato da pupe abbaglianti, nato dalla fantasia di Jan Fleming e approdato al grande schermo dal 1962 con *Agente 007, licenza di uccidere,* primo di una lunga serie di successi.
Nel 1960 entrano nella vita italiana anche le foto istantanee *Polaroid.* La casa madre Polaroid è a Needham nel Massachussets e il suo cervello è Edwin Land, scienziato di fama mondiale e proprietario del 15 per cento delle azioni. A 35 anni ha inventato la prima macchina fotografica a sviluppo immediato, che consente di vedere la fotografia pochi minuti dopo averla scattata. Ed arrivano anche le audiocassette, comodissime e praticissime, in grado di fornire musica dovunque.
Nelle stazioni di Milano e Roma, compaiono grandi *posters* luminosi dei *Pavesini.* 12 metri per 3. È la prima volta, in Italia, che vengono realizzate delle gigantografie di queste dimensioni.
Sempre nel 1960, gli scienziati americani presentano il *Laser,* un dispositivo per ottenere fasci estremamente intensi e concentrati di radiazioni elettromagnetiche.
Un'invenzione che troverà una gamma enorme di applicazioni, dalle telecomunicazioni alla chirurgia, dalla musica alla metallurgia, dalle tecnologie spaziali all'olografia.
Il **1961** vede Mina, con un'onda di capelli cotonati, arrivare al *Festival di Sanremo* come vincitrice predestinata. Ma viene inaspettatamente battuta dalla rivelazione Milva, fulva pantera di Goro.
Si celebra il Risorgimento con l'Esposizione "Italia 61" a Torino. Sono trascorsi cento anni dall'unità d'Italia.
Un francobollo sbagliato, il "Gronchi rosa", emesso per la visita del Presidente della Repubblica in Sudamerica, elettrizza i collezionisti.
E le gemelle tedesche Alice ed Ellen Kessler sconvolgono il pubblico dei telespettatori con il ballo "*Dada Umpa*". Due gambe da leggenda: reclamizzeranno le calze Omsa.
1962. Scompaiono tragicamente Enrico Mattei e Marilyn Monroe.
Si apre il Concilio e Giovanni XXIII commuove gli italiani esortandoli, la prima sera del

Saragat e De Gaulle inaugurano
la galleria del Monte Bianco.

1963.
Topo Gigio è l'irresistibile protagonista dei Caroselli Pavesi.

grande raduno, ad andare a casa per dare ai loro bambini "la carezza del Papa". E saluta con poesia una lirica luna.
Divampa la grande battaglia per la nazionalizzazione dell'energia elettrica. Nella commedia musicale "*Rugantino*", di Garinei e Giovannini, trionfa Lea Massari con la canzone "*Roma non fa' la stupida stasera*".
Nel **1963** l'irrequieto Walter Chiari fa parlare per il suo amore con la principessa Maria Gabriella di Savoia.
Fellini si riconferma nume del cinema con il nuovo capolavoro "*Otto e mezzo*".
Il medico Nigrisoli di Bologna viene accusato di avere ucciso la moglie con il curaro.
A Cinecittà si gira "*Cleopatra*". Il film passerà alla storia per i movimentati amori di Liz Taylor e Richard Burton.
E nel 1963 avviene una grande rivoluzione: entra nella vita degli uffici la fotocopiatrice. Fin dalla sua prima apparizione diventa la compagna insostituibile di ogni segretaria, di ogni *manager*, di ogni grafico.
1964. Entra nel linguaggio la

1965.
A Carosello arriva Lancillotto!
...e tutti a tavola coi crackers Gran Pavesi, il nuovo pane degli italiani.

parola "congiuntura" per indicare un periodo di recessione economica. E infatti ci siamo dentro in pieno.
A Corleone viene arrestato il capomafia Luciano Liggio.
È completata l'autostrada del Sole.
Muore Palmiro Togliatti: un milione di persone ai funerali.
Arriva "l'Elvis Presley all'amatriciana": il cantante Bobby Solo, divo di "*Una lacrima sul viso*".
I *Crackers Soda Pavesi* cambiano nome e diventano "*Gran Pavesi*".
Nel **1965** dall'Inghilterra arrivano tutte le mode: la minigonna di Mary Quant, le canzoni dei Beatles, i capelli lunghi degli uomini, il bando al doppiopetto, il vestito *casual* e coloratissimo. Si affermano nuove grandi modelle: Twiggy "Grissino", magrissima; Donyale Luna, nera e tentacolare, una specie di splendido ragno, lavorerà con Fellini; la stupenda Jean Shrimpton e la teutonica Veruschka.
Il Presidente della Repubblica italiana, Giuseppe Saragat e il Presidente della Repubblica francese, generale Charles

1966.
Angoscia e commozione nel mondo per l'alluvione di Firenze.

De Gaulle, inaugurano la galleria del Monte Bianco: un ulteriore passo avanti verso l'unità europea.
Franca Viola, una ragazza siciliana stuprata, rifiuta il matrimonio riparatore. È l'inizio di una rivoluzione del costume.
Esce la rivista "*Linus*", bibbia del fumetto colto. Elio Vittorini, Oreste Del Buono e Umberto Eco garantiscono che i *Peanuts* di Schultz, *Flash Gordon, l'Uomo Mascherato, Mandrake* e *Topolino* hanno diritto di cittadinanza artistica.
Nel **1966** angoscia e commozione per l'alluvione di Firenze. Migliaia di giovani arrivano da tutta Italia e da tutto il mondo per portare aiuto alla splendida città ferita. Un segnale che sottolinea la grande ricchezza di valori presente nell'universo dei giovani. Sarà ricordato quando nel 1968 si scatenerà in tutto il mondo la contestazione giovanile.
Ma anche i giovani piangono. La Procura di Milano persegue Marco De Poli, Marco Sassano e Claudia Beltramo Ceppi del liceo Parini, rei di avere promosso sul loro giornale di scuola "*La Zanzara*" un'inchiesta troppo esplicita sul sesso.
1967. Il cardiochirurgo sudafricano Christian Barnard realizza con successo il primo trapianto cardiaco.
Sull'aria di "*Winchester Cathedral*", una delle canzoni più gettonate nei *juke box*, dalla Pavesi arriva *Ringo*, un biscotto-novità fatto di due cialde, una alla vaniglia e l'altra al cacao, farcite di crema. Un grande successo destinato a durare nel tempo.
Nel **1968** esplode il grande *happening* planetario della contestazione. I giovani chiedono libertà, emancipazione dell'autorità familiare, cambiamento nella politica, stile

"aperto" nel sesso, vita e linguaggi nuovi. Un'immensa rivoluzione. Nel costume lascia due segni: l'*eskimo*, il giaccone dei contestatori, e la coperta stile *Linus*, che tutti i giovani ribelli portano sempre con sé perché dovranno dormire nelle Università occupate, oppure in macchina, o in un prato per celebrare un amore improvviso.

1969. Sbarco sulla Luna, strage di piazza Fontana, nasce "*Il Manifesto*" giornale ribelle dei dissidenti del Pci.

La produzione giornaliera della Pavesi è di 35 milioni di biscotti e *crackers*.

Sulle autostrade italiane si contano ormai 50 *Autogrill Pavesi*. Alla Scala i contestatori antilusso imbrattano con il lancio di uova le pellicce delle gran signore ambrosiane.

Papa Paolo VI cancella molti santi dal calendario. San Benedetto, il santo primaverile del 21 marzo, "*una rondine sotto il tetto*", viene spostato d'autorità al 21 luglio.

Gran cavalcata negli anni Settanta.

È vitalissima la moda, con straordinari stilisti che danno un senso al Rinascimento italiano: Giorgio Armani, Fabrizio Capucci, Valentino, Versace, Missoni, Ungaro, Gian Franco Ferré.

Continua il grande successo dei Beatles.
John Lennon canta "Imagine".

S'impone come stile italiano anche la pubblicità. Armando Testa ne è l'alfiere. verranno poi Emanuele Pirella, Gavino Sanna e altri.

È la stagione del terrorismo. Le Brigate Rosse sequestrano il giudice Sossi. È un momento di profonda angoscia e di grande apprensione per la vita italiana.

Trionfa la *disco-music*. I giovani sono profondamente combattuti nell'antagonismo tra Beatles e Rolling Stones. I primi rappresentano l'anima tran-

1969, 21 luglio.
Gli astronauti Armstrong e Aldrin piantano la bandiera americana sulla Luna.

La schedina del "Grande Concorso RASCHIAQUATTRO", uno dei divertenti giochi a premio "gratta e vinci" che fino al '75 contagerà milioni di italiani, portando le vendite dei Pavesini a un record storico.

quilla, lirica e persino conformista della gioventù, il senso romantico della vita. Gli altri sono l'anima più arrabbiata e diabolica.
Nel **1972** arriva la calcolatrice elettronica tascabile. Porta una straordinaria semplificazione del calcolo e della vita e alleggerisce il lavoro in banca, in ufficio, nel negozio. Nel frattempo si fanno avanti i pennarelli. Pratici e resistenti, sostituiscono matite colorate e gessetti.
Scoppia la febbre del "*Raschiaquattro*", il concorso-novità abbinato ai *Pavesini*, anticipatore di tutti i "gratta e vinci" che invaderanno l'Italia nei decenni successivi.
Con il referendum del 12 maggio **1974** il popolo italiano conferma il divorzio come legge dello Stato. Scrive il *Times*: "*L'Italia ha sposato il suo secolo*".
Il 1974 è l'anno della Tv a colori. Un *kolossal* sulle avventure dell'eroe salgariano Sandokan lancia la grossa novità. In breve tempo il tv color entra nelle case di venti milioni di italiani.
Si discute se adottare il sistema tedesco PAL o il francese SECAM. Vincerà il primo.
Riccardo Cocciante arriva al successo e ferisce al cuore le femministe con "*Bella senz'anima*": "*E adesso spogliati - come sai fare tu - ma non illuderti - io non ci casco più - tu mi rimpiangerai - Bella senz'anima*". Cocciante giura di non aver capito, sul momento, quanto zolfo emanasse da queste strofe.

In Italia il 1974 è anche l'anno di una profonda depressione economica.
La gente sente l'esigenza di un ritorno ai valori reali e sostanziali.
La pubblicità dei *Pavesini* recita "*Fior di ingredienti, fior di Pavesini*".
Nel **1975** arriva dagli USA "*La febbre del sabato sera*". È un film che ha come protagonista l'attore-ballerino John Travolta, ma per i giovani è anche un nuovo fatto di costume: nasce il mito della discoteca. L'estate si colora di ritmi e di luci psichedeliche.
In Italia la discoteca ha una capitale: Rimini; un tempio: la maxibalera Bandiera Gialla e tanti piccoli santuari.
Sempre nel 1975 entra in vigore la legge sul finanziamento dei partiti. Non funzionerà.
Si vara anche la famosa riforma della Rai con la legge 175. Si stabilisce il pluralismo con tre reti: diventeranno una democristiana, una socialista, una comunista. E neanche questo funzionerà.
Ma avanzano anche, in modo vertiginoso e travolgente, radio e Tv private. Dappertutto. Enzo Tortora partecipa al lancio di TeleBiella, poi lascia la Rai e si mette in proprio: fonda Antenna 3 con quattro miliardi e mezzo. Tra le prime vallette "private" c'è una irresistibile sconosciuta: Alba Parietti.
Le radio libere diffondono la passione politica ma anche l'emozione della religione: vicino ad Erba nasce Radio Maria. Dal video impazzano incredibili televenditori e gli italiani fanno le ore piccole seguendo i tele-spogliarelli. Un giovane imprenditore dell'edilizia fonda nella sua città satellite, Milano 2, un'emittente privata: Telemilano. Si chiama Silvio Berlusconi. Il simbolo della sua antenna è il Biscione visconteo. "*Corri a casa in tutta fretta - c'è il Biscione che ti aspetta*". In pochi anni quella piccola Tv diverrà un impero e Berlusconi sarà il signore della televisione commerciale europea.
I giovani danno fortemente da pensare. Vogliono "l'uniforme" come dice una canzone. I *Blue-jeans*, gli occhiali Ray-Ban, la moto Kawasaki, il *pullover* di *cachemire* color crema. E il 79 per cento dei ragazzi, interpellati in un sondaggio, ammette che gli è stata offerta una dose di eroina. Dalla droga alla criminalità: la mafia è sempre più forte. Aumentano i sequestri. L'Italia si commuove per la morte di una ragazza lombarda sequestrata e poi barbaramente uccisa: Cristina Mazzotti.
Un tremendo terremoto sconvolge il Friuli. Ma la ricostruzione sarà rapidissima, grazie alla tenacia, all'onestà e alla fierezza della sua gente.
Cresce sempre più il ruolo della televisione, che influenza lo stile di vita e il comportamento della gente.
1977. Con "*Bontà loro*", Maurizio Costanzo radica in Italia il *talk-show*. Maurizio sarà indiscutibilmente il più bravo di tutti quelli che si cimenteranno con questo genere. Un autentico talento.
Nei primi anni Ottanta compaiono i primi orologi Swatch. Il "Mimmo Paladino" e il "Kiki Picasso", disegnati dagli artisti omonimi, sono quotati oggi decine di milioni.
Eva adotta i pantaloni con orgoglio. Le donne sono emancipate, fiere, avranno presto i loro personaggi-simbolo: Rita Levi Montalcini, Nilde Jotti, Elsa Morante, Raffaella Carrà.
Si scoprono le vacanze alternative. Non si cercano più spiagge e vette ma archeologia, speleologia, mineralogia, arte.

Avanza il videoregistratore. Un prodigioso apparecchio elettronico che arricchisce la vita e lo studio. Basta collegarlo all'apparecchio televisivo, premere un tasto e il gioco è fatto. Potremo poi rivedere la trasmissione, fermarci su un' immagine, tornare indietro e infine conservare il nastro per una magnifica collezione.
La terribile crisi della vita politica nazionale viene curata dall'irruzione di un personaggio nuovo, onesto e bizzarro: Sandro Pertini, Presidente della Repubblica dal luglio **1978** fino al 1985. Con lui si afferma un simbolo: la sua mitica pipa. Marche preferite: Savinelli e Dunhill.
Le Brigate Rosse uccidono Aldo Moro. Sdegno e commozione in Italia e nel mondo.
1979. Le scarpe Timberland diventano un mito. Ha creato il fenomeno Sidney Swartz, che nel giro di pochi anni presenta 242 tipi diversi di scarpe di successo e un mondo intero di accessori. La Timberland, gioia dei ragazzi, è la "*Super Star*" delle scarpe.
Per un'alimentazione equilibrata, i dietologi non si stancano di sottolineare l'importanza della prima colazione. Pavesi risponde con il lancio degli "*Scricchioli*".
Il *personal computer* in pochi anni, a partire dal 1979 si diffonde in modo incredibile:

1978.
Sdegno e commozione per il rapimento e il successivo assassinio di Aldo Moro.

un milione di esemplari. Diventa un protagonista, risolve mille problemi ed è anche un temibile avversario a scacchi. Aiuta a gestire molto bene il bilancio familiare e il conto in banca.
L'*hamburger* preoccupa non poco gli industriali della macelleria. È una polpetta di carne, che qualcuno chiama non già *fast food*, cibo veloce, ma *junk food*, cibo spazzatura, o anche "*nefast food*". Si dice che aumenti l'aggressività dei giovani, che con quella carne e le patatine in corpo spingono all'inverosimile la velocità delle loro moto e danno sfogo a istinti aggressivi. Ma presto l'*hamburger* diventa parte dello stile "americano" di vita.
1980. Arriva il *Walkman*, il rivoluzionario lettore di audiocassette, ad alta fedeltà.
Alcuni lo considerano "*un contributo intellettuale alla solitudine vissuta in mezzo alla folla*".
Ben presto però il *Walkman* si rivela, oltreché mezzo di evasione e divertimento, un prezioso strumento per lo studio e per il lavoro.
Nel **1981** l'Italia si commuove per la morte di un bambino, Alfredino Rampi di Vermicino, caduto in un pozzo vicino a casa sua. Tutta l'Italia segue la sua atroce agonia in diretta Tv e si smarrisce vedendo il fallimento dei tentativi di soccorso. Lo stesso Presidente Pertini piange impotente ai bordi del pozzo della morte.
Ma la televisione regala anche un favola in diretta: le nozze di Carlo e Diana d'Inghilterra, a Londra. Un sogno fiabesco destinato però a infrangersi nella realtà.
Sempre la Tv mostra in diretta il tentativo di *golpe* del colonnello Tejero alla Corte di Spagna, l'attentato al Presidente Reagan, il terremoto d'Irpinia.
Nel **1982** la buona salute del Paese si riflette in una grandiosa festa dello sport: il trionfo al

1981.
Le nozze di Carlo e Diana d'Inghilterra. In diretta TV, una favola dorata destinata a un malinconico epilogo.

1982.
Al Mundial di Spagna trionfa la nazionale azzurra di Bearzot.

Mundial di Spagna della Nazionale Azzurra, capitanata da Antonio Cabrini, futuro testimonial della nuova linea pubblicitaria Pavesi imperniata su un'italianissima promessa "di vitalità". Il commissario tecnico degli azzurri, Bearzot, è l'eroe nazionale. Di lui il giornalista Enrico Ameri aveva detto: "*Bearzot come tecnico è modesto, come selezionatore è sprovveduto*".
Il 1982 è anche l'anno terribile dell'*Aids*. La peste del secolo. Una sigla dietro la quale si cela un mistero che la scienza non sa ancora risolvere. Negli anni Novanta i sieropositivi nel mondo saliranno a due milioni e mezzo.
A dicembre, sui muri di tutt'Italia compare lo *slip* rosso di Roberta, sottolineato dalla frase "*lo slip degli auguri!*" e diventa subito uno dei più diffusi regali di successo per il nuovo anno. Dalle pagine del *Corriere della Sera* anche Lina Sotis, la celebre giornalista del "*bon ton*", ufficializza la nuova moda augurale come un vero e proprio fatto di costume.

Nel **1983** arriva il *Compact Disc*, subito ribattezzato *CD*. È un piccolo disco che in appena 12 centimetri di diametro contiene più di un'ora di musica, di una purezza incredibile. Ciò è possibile perché la lettura del solco di incisione avviene senza contatto fisico. La tradizionale puntina dei 45 e 33 giri è stata infatti sostituita da un sofisticato sistema a raggio *laser*.
Un'altra piccola invenzione rende la vita più confortevole: il pannocarta "usa e getta" che sostituisce i tradizionali strofinacci.
Enzo Tortora è popolarissimo e la trasmissione *Portobello* e il suo pappagallo lo rendono l'uomo più amato d'Italia. Eppure la tragedia è dietro l'angolo: lo attendono le manette e un terribile calvario per l'ingiusta, infame accusa di essere un camorrista.
È il *boom* delle assicurazioni. Gli italiani, sempre più numerosi, accorrono ad assicurarsi sulla vita.
Berlusconi nel frattempo impone il suo Canale 5, fatto di musica, *quiz*, varietà, *fiction* e attualità dall'America, e finisce per comperare i *network* concorrenti Italia 1 (di Rusconi) e Rete 4 (di Mondadori, che per reggere la concorrenza sfiora il fallimento).
Nel corso di questa sfida vittoriosa l'intraprendente protagonista di Arcore "americanizza" l'Italia imponendo programmi *superyankee*, come *Dynasty* e *Dallas*.
1984. In febbraio viene firmato dal presidente del Consiglio Craxi e dal cardinale Agostino Casaroli il nuovo Concordato tra Stato italiano e Chiesa.
A Padova muore Enrico Berlinguer, dal 1972 segretario del PCI: Alessandro Natta gli succederà nella carica.
Francesco Moser batte il *record* dell'ora usando per la prima volta una bicicletta con ruote lenticolari. L'americano R. Gallo e il francese L. Montagnier isolano il virus che provoca l'*Aids*: è l'inizio della ricerca per un vaccino contro la malattia del secolo.
1985. Gorbaciov è il nuovo segretario generale del PCUS, Francesco Cossiga l'ottavo Presidente della Repubblica.
Madonna, al secolo Veronica Ciccone, è il nuovo simbolo scandalistico-trasgressivo della *pop music* americana.
Tortora è sempre in prigione: un'incredibile, sconcertante ombra per la giustizia italiana.
1986. Esplode la centrale nucleare di Cernobyl nell'Unione Sovietica. Si dimette il governo Craxi, il più lungo nella storia della Repubblica (1.060 giorni). Il 2 agosto il *leader* socialista forma il nuovo Gabinetto.
Buone notizie per la bellezza femminile: arrivano i cosmetici scientifici "anti-età". Un oceano di creme invade l'Italia, promettendo l'eterna giovinezza. Grandi case aiutano a sconfiggere l'età con creme, *gel*, emulsioni. È in gioco un mercato da mille miliardi.
Viene presentato *Handycam*, il "*camcorder*" Video8.
Ha le dimensioni di una piccola cinepresa ed è telecamera

e videoregistratore insieme. *Click*! Si gira e si rivede subito. Direttamente nel mirino oppure, con un semplice cavo, sullo schermo del televisore. La registrazione avviene su una videocassetta magnetica grande come un'audiocassetta. Un'altra piccola rivoluzione destinata ad entrare nelle case di milioni di italiani, facendoli diventare tutti "grandi registi"!

Il **1987** vede il ritorno in Italia di un superlatitante, l'inquietante capo della P-2, Licio Gelli.

Le elezioni di giugno premiano i partiti di governo. L'evasione fiscale è arrivata alla vetta di 240 mila miliardi.

Al maxiprocesso di Palermo vengono inflitti ai capi mafiosi 26 secoli di carcere.

Il 14 dicembre irrompe sui teleschermi l'irresistibile allegria di "*Indietro tutta!*", l'innovativo e scanzonato *show* di Renzo Arbore. Per tre mesi (fino all'11 marzo '88), tutte le sere escluso il sabato e la domenica, le Ragazze Coccodè, Nino Frassica e le spumeggianti "sambiste" del *Cacao Meravigliao*, terranno incollati al teleschermo milioni di italiani. Un successo senza precedenti, grazie a una formula che rivoluziona gli schemi dell'intrattenimento televisivo e negli anni successivi fornirà spunti e idee ad autori, comici e produttori di tutte le reti Tv.

Nel **1988** diventa Presidente del Consiglio Ciriaco De Mita e si perfeziona un'altra rivoluzione: il *Fax* o *facsimile*, straordinario strumento per la rapida comunicazione scritta. In breve spariscono i *telex*, molti plichi postali sono sostituiti dalla nuova invenzione e la comunicazione diventa rapidissima ed efficiente.

La Pavesi riprende la sua "tradizione innovativa" e lancia *Frollis*, il biscotto che "rotola" in tazza.

Nel **1989** De Mita cade su tutta la linea. Arnaldo Forlani gli subentra come segretario della Democrazia Cristiana. Giulio Andreotti forma un nuovo Governo pentapartito.

Ma intanto a Berlino crolla il Muro. E questo immane evento internazionale travolgerà anche la politica italiana.

Strepitose le invenzioni e innovazioni che si moltiplicano alla fine degli anni Ottanta e nei primi anni Novanta. Impazzano i videogiochi e costituiscono la nuova frontiera dei ragazzi.

Dagli Stati Uniti rimbalza in Italia la moda dello "*Skateboard*", la tavola a rotelle. Gli appassionati sono centomila. "*Skatenati a quattro rotelle*", titola il "Corriere della Sera".

Ad aiutare la praticità della vita arrivano i foglietti adesivi "*post-it*" e le colle istantanee. Gli sportivi scalano i sentieri di montagna con la "*Mountain Bike*", un'idea venuta dalla California. Gli zainetti Invicta diventano la nuova moda dei ragazzi. Addio vecchie cartelle, patetiche cinghie per i libri, cari ricordi del buon tempo antico. Il mito dello zainetto soppianta la realtà degli studenti stile "*Cuore*", cavalca il '68, gioca con i paninari e all'esordio dei Novanta diventa un simbolo delle nuove generazioni, come lo Swatch e le Timberland.

1989.
Crolla il Muro di Berlino, simbolo di una storica divisione dei blocchi politici mondiali.
Svaniscono anche decenni di "Guerra fredda" fra le due superpotenze.
Si affacciano gli anni della Perestroika.

1991.
Esplode la guerra del Golfo.

Nel **1990** arriva anche il telefono cellulare, ultimo grido del *manager*, dell'uomo di successo, del giornalista, del superattivo. Qualcuno vede una punta di volgarità e di *yuppismo* nello sfoggio del cellulare, che per ragioni di sicurezza i piloti degli aerei fanno bandire dalle nuvole dei *jet*. Ma certo questo telefono ha in sé un tocco di futuro.
Alle elezioni amministrative avanzano le Leghe. Un democristiano del buon tempo andato, Gianni Pasquarelli, governa la Rai.
Inizia il dibattuto processo di privatizzazione delle aziende pubbliche. La SME cede il 49% della Pavesi, che entra a far parte del Gruppo Alimentare Barilla.
Berlusconi e De Benedetti s'impegnano in un epico duello per la conquista della Mondadori.
L'inizio del **1991** vede esplodere la guerra del Golfo. Gli italiani trascorrono la serata in casa, davanti al televisore fino a tarda notte per seguire le notizie. Si spacca la Jugoslavia. Gorbaciov è quasi travolto da un *golpe* ferragostano e si dimette. Fine di una luminosa carriera.
Umberto Bossi è sempre più potente come capo della Lega Nord.
Nei bar, nelle case e sulle piazze d'Italia si diffonde una nuova straordinaria moda, il *Karaoke*. Arriva dal Giappone. È sufficiente la voglia di esibirsi e il supporto è dato da quella macchina incredibile che ha sostituito l'orchestra. Il cantante Fiorello, simpatico e dinamico, è il nuovo mito dei giovani. Il popolare calciatore Antonio Cabrini diventa il *testimonial* pubblicitario dei più noti prodotti Pavesi.
Si diffondono le lenti a contatto nella versione "usa e getta", ma non diventeranno mai veramente popolari. Gli italiani le snobbano, così come rifiutano la cintura di sicurezza in auto.
Il 2 febbraio **1992** il Presidente della Repubblica Cossiga scioglie anticipatamente le Camere.
Mentre si prepara la campagna elettorale, il 17 febbraio a Milano viene arrestato Mario Chiesa, Presidente del Pio Albergo Trivulzio, noto ospizio per vecchi. Per concedere l'appalto dei lavori si faceva dare dagli imprenditori ricche tangenti e le passava al partito socialista, il suo partito.
Sembra un episodio trascurabile, invece è l'inizio della grande inchiesta "Mani Pulite" che cambierà l'Italia. In due anni si scoprirà un immenso sistema di corruzione, *Tangentopoli*, e l'intera vecchia

classe dirigente e politica italiana sarà decapitata. Anche gli imprenditori non usciranno indenni dal terremoto.
Alle elezioni del 5 aprile 1992 la Lega di Bossi diventa una forza temibilissima.
In Sicilia vengono assassinati dalla mafia i giudici Falcone e Borsellino. Il pentito Tommaso Buscetta fa clamorose rivelazioni sui rapporti tra mafia e politica.
Mino Martinazzoli, avvocato bresciano, è il nuovo segretario della Dc. Craxi, Andreotti, De Mita, Forlani, La Malfa cadono nella morsa delle varie inchieste. Anche il PDS, Partito Democratico della Sinistra, ex PCI, ne è sfiorato.
Giuliano Amato, capo del Governo, cerca di far fronte all'immane debito pubblico.
La Fiat dichiara lo stato di crisi.
Esplode una bomba a Firenze.
1993. La Pavesi fa parte, al 100%, del Gruppo Alimentare Barilla. Nasce così la nuova "*PAVESI Società per Azioni*", che sarà protagonista di un grande rilancio produttivo e distributivo.
Il 1993 porta anche una rivoluzione elettronica: il *Minidisc*, destinato a soppiantare le tradizionali audiocassette.
La Democrazia Cristiana, partito chiave della vita italiana per mezzo secolo, si scioglie e al suo posto sorge il Partito Popolare, dal vecchio glorioso nome. Alcuni "professori" (De Mattè e altri) cercano di riformare la Rai.
Intanto in Bosnia divampa una guerra selvaggia.
Il **1994** vede un'Italia sempre più tormentata, spesso immersa in una grande confusione. Rialza il morale la grande vittoria di azzurre e azzurri alle Olimpiadi invernali di Lillehammer. La bravissima Manuela Di Centa diventa un simbolo della nuova Italia.
Nelle elezioni del 27-28 marzo si registra un vero terremoto. Sono cancellati i vecchi partiti e i vecchi politici e inaspettatamente vince un'alleanza di destra: l'uomo nuovo e mago delle Tv Silvio Berlusconi con il suo raggruppamento Forza Italia, Bossi e la Lega, il sorprendente Fini con Alleanza Nazionale. Berlusconi il 10 maggio presenta il suo nuovo Governo. Ma il cammino di questa formazione ministeriale non sarà facile né cosparso di rose.
Nelle prime elezioni libere del Sudafrica vince l'eroe nazionale Nelson Mandela.
A giugno i mondiali di calcio negli Stati Uniti suscitano un'ondata di entusiasmo in tutto il mondo.
In Italia si consolida la ripresa economica. Siamo usciti dalla crisi. Berlusconi ha promesso un milione di posti di lavoro.
L'inflazione è controllata intorno al 4 per cento.
Oltre cinque milioni di italiani seguono ogni giorno la *soap opera* americana "*Beautiful*".
La politica ha creato molti divi televisivi, come Michele Santoro, ma ora comincia a stancare.
Il Paese è esausto ma sempre effervescente di fantasia. Il suo idolo è il magistrato Antonio Di Pietro, che ha debellato la vecchia classe politica corrotta. Nel 1995 sarà criticato e attaccato.
Gli "*Hard Discount*" si diffondono in tutta Italia e incontrano un successo reale, legato a una nuova sensibilità al prezzo da parte dei consumatori. La risposta Pavesi si traduce in una strategia di differenziazione, basata su prodotti innovativi, a vocazione "*snack*".
Si inaugura l'Eurotunnel sotto la Manica.
In Irlanda del Nord, l'Ira annuncia il "cessate il fuoco" senza condizioni e senza limiti di tempo.
Nuova vita per tre ragazzi italiani, grazie alla donazione di organi di Nicholas Green, il bambino americano ucciso da una banda di rapinatori sull'autostrada Salerno-Reggio Calabria.
Esce in 36 Paesi il libro del Papa "*Varcare la soglia della speranza*".
Alluvione in Piemonte: 65 morti e 10 mila senza tetto.
Il *Nobel* per la pace viene assegnato a Yasser Arafat, Shimon Perez e Ytzhak Rabin, ucciso pochi mesi dopo da un estremista israeliano.
Ai mondiali di sci Alberto Tomba parte alla grande con una serie incredibile di vittorie. Ne totalizzerà 11. E, naturalmente, vincerà la Coppa del Mondo.
2 giugno **1995**. Improvviso sciopero dell'orchestra del

*1994.
Sudafrica. Fine dell'apartheid.
Nelle prime libere elezioni,
grande successo dell'eroe nazionale
Nelson Mandela.*

1994.
Folkestone (GB): la Regina Elisabetta II e il Presidente francese Mitterand inaugurano l'Eurotunnel sotto la Manica.

Teatro alla Scala. Per non deludere l'aspettativa del pubblico, il Maestro Riccardo Muti esegue al pianoforte l'intera *Traviata*. Applausi a non finire.
La Juventus di Marcello Lippi conquista il suo 23° scudetto.
L'11 giugno l'Italia vota per 12 *referendum*. Netta vittoria delle Tv senza limitazioni e forte smacco per i sindacati.
Caso Tortora. Gianni Melluso, detto "Gianni il bello", grande accusatore di Enzo Tortora, ammette di avere mentito e ritratta la sua testimonianza *"per riabilitare la memoria"* del popolare giornalista-presentatore: un episodio sconcertante che ripropone con drammatica evidenza i problemi della carcerazione preventiva e dei "pentiti".
Al Festival Cinematografico di Venezia, "Leone d'Oro alla carriera" a Monica Vitti e Alberto Sordi.
A Palermo inizia il processo del secolo, che vede sul banco degli imputati Giulio Andreotti, per 50 anni tra i più eccellenti protagonisti della Prima Repubblica. Si riuscirà a far luce sulle presunte collusioni tra mafia e politica?
Città del Vaticano: storico incontro tra Giovanni Paolo II e il *leader* dell'OLP Yasser Arafat.
A Sabae (Giappone), l'azzurro Juri Chechi conquista per la terza volta il titolo mondiale di ginnastica, nella specialità "anelli".
Il **1996** è un anno di elezioni anticipate, vince lo schieramento di centro-sinistra guidato da Romano Prodi, del quale per la prima volta fanno parte anche uomini del Pds.
Dall'Inghilterra si diffonde la sindrome della "mucca pazza", una malattia dei bovini che secondo alcuni studiosi si trasmette tramite la carne anche agli uomini: le vendite di bistecche e *hamburger* toccano un minimo storico.
Alla Ferrari arriva Michael Schumacher, un ragazzo tedesco che, dopo lunghi anni di crisi, riporta la rossa ai vertici della Formula 1. Nel corso dell'anno vince quattro Gran Premi. Il 1996 è anche anno Olimpico; Atlanta festeggia lo sport con una macchina colossale nella quale tutto è ripreso dalla televisione. Sarà però la paura per gli attentati a trionfare: nonostante gli imponenti apparati di sicurezza, l'esplosione di una bomba nel parco olimpico segna l'edizione dei giochi più blindata della storia. Gli atleti italiani se la cavano bene e soprattutto le squadre femminili fanno incetta di medaglie.
Pavesi completa la sua integrazione alla Barilla; i suoi *brands* vanno ad arricchire le diverse famiglie di prodotti del

1994.
Alberto Tomba vince la Coppa del Mondo di Sci.

1995.
Il leader dei Palestinesi Yasser Arafat incontra il Papa.

1997.
26 settembre. Disastrose scosse di terremoto danneggiano gravemente le città dell'Umbria.

Gruppo in chiave di *Category Management*. L'estate italiana è scandita dai ritmi latinoamericani: ovunque impazza la *macarena*, un ballo tormentone che contagia perfino i politici. L'Italia si scopre paese multirazziale con l'elezione di una *Miss Italia* di colore, la giovane Denny Mendez; non mancheranno le polemiche.
Il mondo del cinema perde un grande protagonista: si spegne Marcello Mastroianni. In Tv intanto trionfa l'irriverente telegiornale satirico *Striscia la Notizia*, che raggiunge indici d'ascolto da mondiale di calcio.
Il 24 dicembre i presidenti di Bosnia, Serbia e Croazia firmano un accordo di pace che mette termine a un conflitto durato più di tre anni e costato migliaia di vite umane.
Il **1997** si apre con lo scandalo della Lotteria Italia: una macchina per l'estrazione dei numeri vincenti si inceppa in diretta Tv davanti a milioni di spettatori e rischia di mandare a monte il concorso più ricco dell'anno. Le vendite dei tagliandi portafortuna ne risentiranno calando rovinosamente.
Il *Pendolino*, supertreno italiano, deraglia alla stazione di Piacenza; è domenica e il paese è informato in tempo quasi reale dell'incidente. Il bilancio è di otto morti, ma avrebbe potuto essere molto più grave.
In febbraio il Governo lancia gli incentivi per la rottamazione delle auto con almeno una decade nelle ruote; gli automobilisti aderiscono con entusiasmo e il *boom* delle vendite spinge un timido rilancio dell'economia.
Gli italiani intanto passano le loro serate primaverili a naso all'insù ad ammirare lo spettacolo offerto dal passaggio della cometa *Hale Bopp*. La febbre spaziale continua con lo sbarco su Marte di un piccolo *robot* telecomandato a sei ruote che apre una nuova epopea di esplorazioni interplanetarie.
In Albania si scatena una rivolta che travolge il debole Governo locale; migliaia di profughi si riversano con imbarcazioni di ogni genere sulle coste pugliesi; a fronteggiare l'emergenza interviene anche l'esercito.
Il mondo intero è sconvolto dall'uccisione, apparentemente senza motivo, dello stilista Gianni Versace, freddato davanti alla sua abitazione a Miami dal *serial killer* Andrew Cunanan.
Ad agosto muore Lady Diana, schiantatasi in automobile mentre tenta di sfuggire all'inseguimento dei paparazzi.
A pochi giorni di distanza scompare uno dei simboli di questo scorcio di secolo: Madre Teresa di Calcutta, stroncata da un attacco di cuore. In entrambi i casi i funerali, trasmessi in diretta Tv, si tramuteranno in un momento di commozione planetaria.
Il 26 settembre la terra trema violentemente; per più di un mese si susseguono frequenti scosse di assestamento. Una parte degli abitanti del centro Italia si prepara a passare l'inverno nei container.

È corso così sullo schermo dell'immaginario mezzo secolo di vita italiana, dal **1948** al **1997**. Certo, nonostante tanti problemi, il Paese è cresciuto immensamente. Ha migliorato il suo tenore di vita e la sua dialettica. Ha uno Stato la cui efficienza lascia molto a desiderare, delle Istituzioni che vanno riformate, ma la gente è più emancipata, più viva, più rissosa, più caotica, più bella, più scontenta e più creativa. L'italiano è strano, esagerato, eccessivo. Ma crede appassionatamente nella vita. È un vincente, anche se a volte pare che non lo sia. E per lui è *sempre l'ora dei Pavesini*.

MARIO PAVESI E LE SUE INTUIZIONI

di Giancarlo Gonizzi
e Lamberto Prati

«Leggere oggi il giornale di domani»

Si dice sempre che la "storia" la fanno gli uomini. È vero. Ma la fanno anche i luoghi. Novara è un crocevia. Pur essendo in Piemonte è la meno "piemontese" delle sue province ed anche la meno dipendente dal capoluogo. Il suo centro di gravitazione è, anzi, Milano, a 40 minuti di treno. Novara è anche una tra le più vaste province italiane. Dal Monte Rosa al Ticino, dalla Svizzera al Po, dalle risaie al lago Maggiore, Valsesia e traforo del Sempione: è tutto un susseguirsi di panorami e scenari diversi tra loro.
A Novara l'Italia deve molto. Già intorno alla metà dell'Ottocento alcuni eventi importanti si sono svolti da queste parti, con alcune tra le battaglie più cruente e decisive per l'unità d'Italia. Terra di gente un po' schiva e riservata ma generosa, perché anche la "Resistenza" è stata qui vissuta forse in modo più drammatico che altrove.

Mario Pavesi in una immagine degli anni Cinquanta.

Forse è l'acqua, croce e delizia di Novara. Così abbondante in superficie e adatta perciò alla risicoltura, ma non potabile, se non nei pozzi a grandissima profondità. Nel dopoguerra le risaie tornano di nuovo alla ribalta. Venivano a lavorarci da tutto il Nord d'Italia e qualche volta, anche da più lontano. C'erano treni anche dall'Emilia, pieni di donne: un baule per ciascuna, con dentro il vestito buono e, a volte, qualche salame.

In questa e nelle pagine che seguono alcune immagini di Mario Pavesi degli anni Sessanta e Settanta.

Mario Pavesi da Cilavegna

Mario Pavesi nasce nel 1909 a Cilavegna, piccolo paese in provincia di Pavia a soli 20 km da Novara. Il padre di Mario ha una falegnameria ma è intraprendente: con il fratello apre un panetteria.

Qui Mario acquisisce le prime basi di quella che poi qualcuno dei suoi collaboratori chiamerà, senza accezioni negative, la mentalità del panettiere e l'interesse verso il mondo della produzione. Tuttavia la sua vera "vocazione" è la vendita, che non può certo esprimere nel lavoro insieme al padre e allo zio. Decide perciò di trovare da solo la sua strada: dapprima come commesso e poi come piccolo grossista di dolci, soprattutto di confetti.

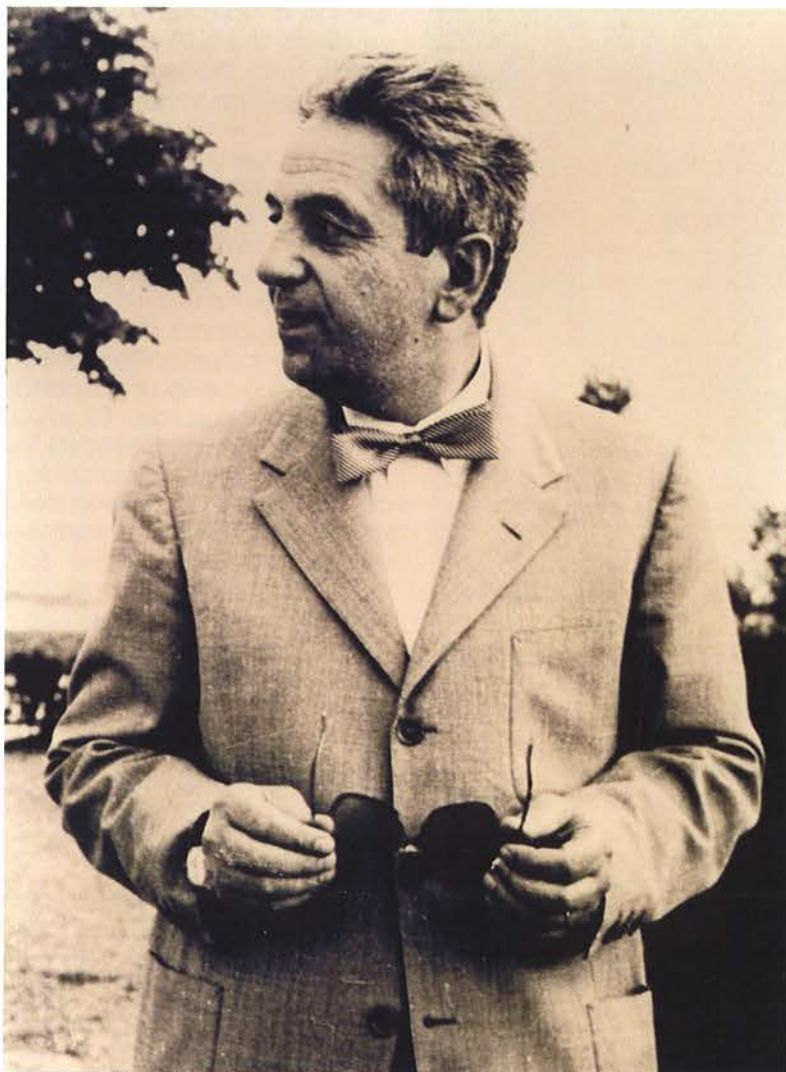
Comincia a vendere a Novara dove arriva nel 1934 insieme ai fratelli Piero e Ambrogina. Prima con la classica bicicletta con le ceste davanti e di dietro e poi con un camioncino scassato, inizia a visitare i clienti.

Mario Pavesi si rende però conto che per raggiungere i suoi obiettivi la semplice vendita dei prodotti non basta. Allora, riappropriandosi del suo retaggio culturale di produttore, decide di occuparsi in prima persona anche del prodotto da vendere. Questo amore per il prodotto lo porta nel 1937 ad assumere tre operai, aprendo un forno, prima in via dei Caccia e poi in via Monte Ariolo, in cui produce i biscottini tipici di Novara.

Nel 1940 anche per Mario Pavesi e per la piccola struttura da poco creata scoppia la guerra. Sorgono non pochi problemi, soprattutto con il razionamento delle materie prime, che il Nostro riesce a fronteggiare, tra un momento di inattività e l'altro, con l'abilità tipica dell'imprenditore di razza, rifornendo con i suoi prodotti caserme, ospedali e civili, in un difficile equilibrio tra le forze politiche e militari in campo a quel tempo.

Già in quegli anni difficili emerge però la sua personalità di uomo generoso. Attraverso l'Istituto Dominioni, che si occupa di assistenza ai giovani, riesce a far pervenire molti quintali di prodotti alimentari alle forze partigiane in montagna.

È un uomo che non si fa travolgere dagli avvenimenti. Anche durante la guerra, la sua curiosità, il suo interesse verso il comportamento della gente rimane inalterato. Alcune sue osservazioni lo confortano sulla bontà della strada intrapresa: è impressionato dalla quantità di dolci che i soldati americani consumano. Nel frattempo, il 28 febbraio del 1943, il matrimonio con Mariuccia Lodigiani segna

una tappa fondamentale della sua vita, non solo privata. La moglie sarà di fatto, e per molto tempo, l'amministratrice dell'azienda, grazie al diploma di ragioniera ma anche al carattere equilibrato. La signora Pavesi è ancora vivente ed è molto attiva sul piano professionale tanto che il figlio Pier Luigi la definisce «*la nostra commercialista*». Molti dipendenti di allora la ricordano come una persona che aveva la capacità di lavorare con gli altri con grande semplicità. Dotata di un modo di fare naturale, riusciva ad estraniarsi dal ruolo di titolare dell'azienda. I suoi collaboratori di allora ricordano che a volte si dimenticavano che fosse la signora Pavesi: «*Lavorava come noi, faceva le fotocopie e fascicolava, lo faceva come noi; era bello perché faceva diventare ancora più importante il lavoro: il valore-lavoro*».
Questa cultura della dedizione al lavoro era la stessa molla che spingeva l'attività di Mario Pavesi. Pier Luigi, il figlio, lo ricorda «*per la dirittura morale e la grande severità verso se stesso e gli altri; viveva in una dimensione austera, non usciva dal seminato neanche per scherzo; con lui non si potevano usare termini volgari, non si arrivava al "Lei" ma poco ci mancava*».
Nel 1945 con il trasferimento delle attività produttive nello stabilimento di Largo Leonardi comincia la produzione industriale vera e propria. Ma Mario Pavesi si interessa sempre di tutto.
Continua la sua attività nel settore vendite. Questa volta è lui ad insegnare ai propri collaboratori a vendere. Si dice, qualche volta, in modo ingenuo e spettacolare al tempo stesso, come quando per testimoniare che la qualità dei suoi biscottini era indistruttibile prendeva un pacchetto, metteva un'armatura di legno sotto la confezione e poi la sbatteva ripetutamente su di un tavolo e, naturalmente, i biscotti rimanevano intatti.

Nascono i *Pavesini*
È nello stabilimento di Largo Leonardi che prendono forma definitiva i *Pavesini*.
Rispetto al biscotto della tradizione locale, fatto dalle suore nell'epoca napoleonica e assunto con la figura del carnevalesco *Re Biscottino* a simbolo della città, è più piccolo e con un contenuto di umidità inferiore. Caratteristiche che ne consentono il confezionamento e la maggiore conservabilità. Comincia a diventare importante anche la confezione e non solo per risolvere i problemi tecnici. Anche l'occhio vuole la sua parte, si diceva, ben prima che si iniziasse a parlare di immagine, comunicazione, pubblicità. Un giovane pubblicitario, Aldo Beldì, si occupa del disegno dei primi incarti.
Comincia a delinearsi, a partire da questo momento, il vero pensiero imprenditoriale di Mario Pavesi su cui si fonderanno le sorti della sua azienda negli anni a venire.
La necessità di innovare e quindi differenziare i propri prodotti rispetto ai concorrenti era un pensiero ricorrente

per Mario Pavesi. A chi gli chiedeva il segreto del successo era solito rispondere: «*Nessun segreto. Basta lavorare e fare le cose subito, altrimenti si rischia che altri lo facciano prima di te*».
Altro pilastro filosofico e connotato di modernità era l'importanza attribuita da un lato alla vendita, intesa come filiera che comincia dalla propria forza vendita e con le azioni promozionali e dall'altro alla comunicazione pubblicitaria di cui Pavesi fu antesignano. Fu, però, più largamente, anticipatore dei tempi nello sviluppare un moderno concetto di qualità, dando una grande importanza al controllo qualitativo sia di prodotto che di processo e chiedendo, per la messa a punto delle ricette dei prodotti, la collaborazione di illustri nutrizionisti e fisiologi.

Oggi si direbbe che cercò - in parte riuscendovi - di posizionare i prodotti, soprattutto i *Pavesini*, nell'area dietetico salutistica. L'attività dell'imprenditore continua frenetica. Grazie alle notevoli capacità di osservatore delle altre esperienze e a qualche viaggio all'estero intuisce che i prodotti, opportunamente venduti, possono dare anche servizio alla gente. Ad esempio perché non razionalizzare quanto già di fatto avveniva lungo l'autostrada Milano-Torino dove di notte i camionisti si fermavano ad acquistare i biscotti e a bere un caffè? Nasce così il primo *Autogrill*.
Il cerchio si chiudeva, il ciclo era completo: produzione, vendita, punto vendita, servizio al consumatore. Mario Pavesi vi metteva sempre tutta la sua generosità: visite continue per verificare lo svolgimento delle operazioni e il comportamento di consumo dei clienti.
E il mito, così, si alimentava. Temutissime, dai dipendenti, le visite notturne, quando non riusciva a dormire, e guardava dietro le porte per vedere se era tutto pulito, tutto in ordine. Esigente verso se stesso e gli altri, dava grande importanza all'igiene e alla pulizia che considerava quasi una base "etica" di funzionamento e un termometro anche dell'efficienza e del lavorare "con coscienza".
Questa chiarezza di idee trovava poi corrispondenza etica anche a livello di rapporto con i collaboratori. Esigeva grande lealtà, non amava le "ruffianerie", detestava chi faceva il furbo o "prendeva delle scuse", preferiva chi sapeva assumersi le proprie responsabilità, anche quando sbagliava. «*Tutti* - diceva - *devono esprimersi sempre al massimo delle proprie capacità*».

Tutti in Corso Vercelli

Nel 1954 viene inaugurato il nuovo stabilimento di Corso Vercelli, tutt'ora in funzione.
È questa la fase in cui l'imprenditore raggiunge una maturazione completa.
Mettendo a frutto una serie di viaggi negli Stati Uniti d'America e in Gran Bretagna, da cui trae una serie di indicazioni e intuizioni, concepisce e comincia a produrre i *crackers*.
Mario Pavesi conferma anche in questo caso una delle sue caratteristiche più tipiche: la prontezza nel capire le situazioni e la velocità nella realizzazione, senza esitazioni. «*Arrivare prima degli altri*», era il suo motto. Il tutto condotto con spirito impulsivo, decisionista, entusiastico.
È tutto un fiorire di iniziative.
Nel 1950 una mongolfiera sull'autostrada Milano-Torino segnala la presenza del primo *Autogrill Pavesi* e prende il via la prima campagna stampa e radiofonica.
Quando anche Motta decide di realizzare una propria rete di *Autogrill* si scatena la competizione. Mario Pavesi che vuole, quando vede quello Motta, un Autogrill che attraversi l'autostrada passandovi sopra da una parte all'altra, fa demolire, di notte, quello che era già costruito e ne realizza uno uguale. Fa studiare da famosi cuochi le ricette dei piatti che vengono serviti negli *Autogrill*.
Nasce all'interno dell'area di Corso Vercelli una lavanderia industriale in cui vengono lavati tutti i camici del personale (il "cambio" viene fatto due volte alla settimana per gli operai e una per gli impiegati) e le tovaglie degli *Autogrill*.
Nel 1960 riesce a far installare nelle stazioni ferroviarie di Milano e Roma due insegne luminose della lunghezza di 12 metri che reclamizzano i suoi prodotti.
Era l'epoca di «*È sempre l'ora dei Pavesini*» e dei «*Pavesini segnale orario dell'energia*».
Sarà poi la volta del mitico e tenero Topo Gigio quale *testimonial* Pavesi.
Nel frattempo sono arrivati i riconoscimenti istituzionali: nel 1955 Mario Pavesi viene nominato Cavaliere del Lavoro. Fa anche esperimenti. Dopo un viaggio in USA cerca di produrre i *cornflakes* ma poi abbandona il progetto.

Pensare agli altri

La generosità di Mario Pavesi è proverbiale. Nonostante il successo, non si dimentica degli "altri", di quelli che hanno bisogno. Nel 1948 prende a cuore la realizzazione della "Casa del Divin Redentore", istituzione che aiuta gli ex carcerati a reinserirsi nella società. Fa pubblicare a sue spese un opuscolo che pubblicizza e sostiene l'iniziativa. Riesce a far coagulare intorno al progetto, l'interesse di alcuni imprenditori dell'area novarese e nel 1949 ha inizio la costruzione dell'edificio che sarà poi ampliato nel 1955.
È in quest'epoca che conosce l'allora deputato Oscar Luigi Scalfaro e l'allora Vicario della Diocesi di Novara Ugo Poletti che lo incoraggeranno spesso in queste sue iniziative.
Nel 1963 è tra i principali benefattori che consentono la costruzione della "Casa Maria Assunta", punto di riferimento per giovani donne coinvolte in situazioni difficili. Dona anche al comune di Cilavegna, suo paese natale, la casa di riposo per gli anziani.
È un uomo di grande religiosità. Va spesso a Lourdes con la moglie. Non manca mai di rifornire di biscotti le corriere in partenza per la località francese.

Il medaglione in bronzo col profilo di Mario Pavesi, opera dello scultore milanese Giovanni Bucher, collocato per volere della famiglia Pavesi nel 1992 nell'atrio della sede di Novara, su progetto dello Studio Bianchetti.

L'inizio delle deleghe

Gli "affari" hanno ormai assunto una dimensione ragguardevole; le linee produttive sono molto potenti: 60 quintali all'ora di biscotti; è necessario circondarsi di uomini capaci e fidati. Dicono di lui: «*Sapeva trovare gli uomini giusti e metterli al posto giusto*». Dicono anche: «*Era un burbero, ma sapeva anche rendersi gradevole agli altri*».

Così arrivano collaboratori in tutte le aree chiave: esperti di tecnologie, vendite, acquisti, amministrazione e finanza. Alcune persone vengono reclutate secondo sistemi ormai collaudati. «*Quando assumeva qualcuno voleva che per almeno tre generazioni la sua famiglia non avesse avuto guai con la giustizia*» e si faceva assistere da un consulente che era stato Questore di Novara. Oppure assumeva qualcuno il cui nonno era stato il suo fidato giardiniere. Lo aveva potuto apprezzare per le sue doti umane e la dedizione. Oppure offriva il posto a un operaio che dopo aver ritrovato la sua borsa contenente soldi e documenti gliela aveva restituita. Il delegare non gli impediva di essere costantemente presente in stabilimento e negli uffici, per inculcare anche agli impiegati il suo "credo" professionale e il senso della pulizia, dell'ordine, dell'efficienza.

Chissà se questo uomo che parlava in dialetto agli operai, che aveva "preso" la quinta elementare per ottenere la licenza del negozio, che riusciva a sintetizzare su una piccola agenda tutte le attività essenziali della sua impresa, si rendeva conto che con le sue azioni avrebbe influenzato il modo di produrre di molte aziende e il modo di consumare di una larga parte della società italiana, avrebbe, come dice il figlio Pier Luigi, «*saputo leggere oggi il giornale di domani*».

L'evoluzione dell'impresa

Le dimensioni della Pavesi sono ormai quelle di una grande industria. Lo stile di gestione deve evolversi da modelli "famigliari" verso assetti organizzativi di tipo industriale avanzato. Nel 1969 la struttura organizzativa giunge al livello di massima espansione.
Lo stabilimento ha 1800 dipendenti. Le filiali Pavesi e PAI, 80 in totale, presidiano capillarmente tutto il territorio italiano. Le filiali non sono solo centri distributivi ma delle vere e proprie piccole aziende che comprendono sì la parte distributiva, ma anche quella commerciale. Ciascuna filiale ha una competenza esclusiva sulla zona ed è gestita da personale sia commerciale che amministrativo.
Anche a livello organizzativo la Pavesi è innovativa. Viene tentata per la prima volta in Italia la sostituzione dei trasportatori dipendenti diretti con i "padroncini". Questo modello si sarebbe esteso, poi, a distanza di qualche anno a molte altre aziende italiane. Ma il "tocco" di Mario Pavesi, c'è sempre. I dipendenti delle filiali vengono reclutati sul posto per consentire la creazione di un rapporto più famigliare tra azienda e clienti. Naturalmente è pieno di "Signore Marie", piccoli negozi di prossimità che hanno spesso bisogno non solo di buoni prodotti ma anche di consigli amichevoli. Lo stile Pavesi ben si adatta a questa situazione. Gli oltre 300 venditori "conquistano" le "signore Marie" di tutta Italia dimostrando, come sempre, che la qualità dei *Pavesini* è indistruttibile.
Si fa diversa anche la vita in stabilimento. Prima gli operai si conoscevano tutti fra loro, ora, al massimo, fra quelli di ciascun turno. Cominciano gli "autunni caldi": la contestazione e le lotte sindacali; nel 1968 i primi scioperi. Le prime volte Mario Pavesi, con il suo carisma, riesce a convincere gli operai in sciopero a rientrare a lavorare in fabbrica. Ma questo gli diventa sempre più difficile. Cambia l'immagine che di lui molti operai hanno. Mario Pavesi è amareggiato: «da benefattore ad affamatore».
Certamente la complessità dell'impresa non gli consente più un contatto diretto, quasi fisico, con il personale, ma lo obbliga, di malavoglia, a delegare.
La delega, per lui imprenditore vecchio stampo, accentratore per natura ma anche per necessità, è difficile. In ogni caso, contro gli scioperi a singhiozzo attuati dal personale degli Autogrill, non c'è niente da fare. «Arriva un pullman di turisti: 10 minuti di sciopero. Il pullman riparte e si riprende (eufemisticamente) il lavoro».

La sede di Novara della Pavesi in una foto degli anni Novanta.

È arrivata l'ora di Ringo

Nonostante le difficoltà che sopravvengono verso la fine degli anni Sessanta, le radici dell'azienda sono ben salde. Mario Pavesi ha sempre presente il concetto di innovazione.
Differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti: è la parola d'ordine. L'incitamento verso i propri collaboratori a sviluppare "qualcosa di diverso" è continuo. I controlli di qualità verso i fornitori e sulle linee di produzione si fanno più intensi.
Mario Pavesi pensa sempre ai suoi *Pavesini* come prodotto dietetico. La ricettazione viene perfezionata anche con l'apporto di pediatri famosi quali i professori Ivo Nasso e Luca Auricchio. Alla fine riesce nell'intento di far registrare i *Pavesini* come prodotto dietetico "senza aggiunta di grassi". In quest'ottica si muove anche nel mondo dei *crackers*. Si fa assistere da un fisiologo molto conosciuto, il professor Rodolfo Margaria, per realizzare un *cracker* senza sale.
Anche sul fronte *Autogrill* le cose si evolvono. Una volta capito che l'*Autogrill* era l'antesignano del *fast-food*, comincia il *maquillage* delle varie aree di sosta. Per Natale, presso l'*Autogrill* di Novara, viene piantato un abete alto come una casa di tre piani. Tutto illuminato, si vede perfino dal centro della città.
Mario Pavesi aveva certo in mente ciò che aveva osservato in America.
Nel 1967 nasce un altro prodotto mitico: è l'ora di *Ringo*. Ma continua ad essere anche l'ora dei *Pavesini*. Pionieri in tutto, primo biscotto confezionato, primo biscotto venduto in pacco famiglia, primo - nel 1968 - ad essere venduto in versione porzionata come merenda.
Da allora e per molti anni quanti *Pavesini* nelle cartelle degli scolari italiani! Il risultato di queste intuizioni: 60 quintali all'ora di *Pavesini*.
Ma la mente di Mario Pavesi non è solo rivolta al prodotto. Le azioni promozionali e la pubblicità sono due leve fon-

damentali. Saperle connettere e ottimizzare è la ricetta del successo di allora. Celebre il grande concorso "*Raschia Quattro*" del 1974 legato ai *Pavesini*, che consentì all'azienda di ritornare ai volumi di vendita massimi di 50.000 quintali che erano stati raggiunti 5 anni prima.

Nel Privato

Non è facile distinguere ciò che per Mario Pavesi era "privato" da quello che lui considerava lavoro. Tutto era mescolato. Come interpretare diversamente il chinarsi a pulire un pavimento quando non lo soddisfaceva come lucentezza. Oppure le visite notturne agli *Autogrill*. Anche nel "sociale", quando pagava ai dipendenti le rette per l'asilo dei figli. Una delle poche concessioni, la passione per l'antiquariato. Lo si vedeva nell'arredamento dell'ufficio. Forse gli dava senso di sicurezza, di controllo. Una continua "tensione" verso le attività dell'impresa.

E sempre un gran rispetto verso i collaboratori, soprattutto gli operai, certo più vicini al mondo delle sue origini. Uomo di profondi sentimenti ma anche spigoloso. I suoi più stretti collaboratori lo ricordano bene. Quando squillava il telefono, e sapevano che era Mario Pavesi perché si era fatto "personalizzare" lo squillo, dovevano correre immediatamente.

La dimensione privata di questo grande imprenditore è stata, negli ultimi dieci anni della sua vita, largamente segnata dalla malattia: nel1960 le prime avvisaglie, nel 1969 un tumore, nel 1974 ricaduta, nel 1975 i primi problemi al cuore, nel 1987 un infarto.

Il destino è segnato. Di fronte a questo dramma e alle incertezze sul futuro Mario Pavesi decide di non affidare ai figli, ancora giovani, la successione. Li fa studiare, li prepara, ma nel 1972 cede l'azienda alla Montedison. Il trauma che indubbiamente prova è attenuato dal rimanere fino al 1974, dapprima come Presidente e poi come consulente della Società.

Non mollare mai

Nonostante le difficoltà e le amarezze la tempra di Mario Pavesi è molto forte. Si dà da fare. Crea altre attività, altre imprese: nasce così il Rabarbaro Zucca, altra istituzione italiana.

La malattia non gli impedisce di essere sereno. Non si dichiara mai sconfitto. Amplia i propri orizzonti. Viaggia con il figlio Pier Luigi in Cina, dove producono il rabarbaro. Nel 1980 affida le nuove attività definitivamente ai figli. Si concede più periodi di vacanza nelle case di Arenzano e Macugnaga ma anche negli ultimi anni della sua vita, quando va in visita alla Pavesi (a Milano, già Alivar) e parla con gli ex-collaboratori, afferma: «*Se avessi 10 anni di meno ricomincerei*».

Il passaggio del testimone

Mario Pavesi si spegne nel febbraio 1990 a 81 anni, dopo un anno di malattia. Viene sepolto a Cilavegna, dove era nato e dove lui e la sua famiglia si recavano sempre a Natale e Pasqua a salutare il sindaco. Mario Pavesi scompare dopo aver visto dall'esterno un periodo oscuro per la storia della "sua" azienda.

Sarebbe, a breve, seguito il momento del riscatto: il dono più bello al sacrificio e al lavoro di un uomo, il riconoscimento del valore delle basi che lui aveva posto. Il testimone sarebbe stato raccolto.

Nelle pagine che seguono si riproduce integralmente l'articolo di G. Torelli su Mario Pavesi pubblicato in Grazia *del 12 febbraio 1967.*

I CREATORI DEL BENESSERE

PAVESI

Dice: « A ognuno di noi Domineddio dà almeno una virtù... ». A lui ha dato il fiuto per i biscotti, il talento per un genere di industria difficile e singolare. Parla in dialetto, non legge libri, non va né al cinema né alla Scala, non ha hobbies, ma nel suo campo è uno degli uomini che contano di più al mondo. Molti lo giudicano un fenomeno.

PAVESI

Mario Pavesi, un cappotto leggero, un farfallino giallo, tremila dipendenti, duecento milioni di pacchetti di biscotti l'anno, novecento milioni di pubblicità, scuole tecniche, lingue estere a orecchio, nessuno svago, caporale di fanteria, figlio di falegname. Età: cinquantasette anni dal 29 dicembre scorso. Tre figli.

Sale in automobile con noi. Ha la borsa coi manici; non se ne separa mai. Andiamo dalla fabbrica di Novara, che è alla Madonna del Bosco sulla strada per Vercelli, fino all'autogrill dell'autostrada dove il suo nome a lettere di dieci metri si erge quattro chilometri lontano. Lo leggono milioni di automobilisti su tutte le autostrade. Quando c'è nebbia, rosseggia sospeso in aria. Ce ne sono cinquanta con la scritta Pavesi. Molti costano un miliardo e si mostrano così efficienti che gli americani li hanno copiati tali e quali.

La scala mobile, la musichetta diffusa dal soffitto tra il gioco prudente delle luci. Sediamo a uno dei tavoli coperti in formica, con le panchette in plastica verde, due garofani sul portasale, il tovagliolo in carta, le ragazze cotonate con la camicetta a righe bianche e blu e sulla cravatta il nome che c'è dappertutto: Pavesi. Il nome ci fissa dalle patatine fritte prigioniere nel cellophane, dai biscotti alla banana, dalle scatole di crackers, dai posacenere, dai sacchetti per servirsi da sé.

L'autostrada, nei colori grigi dell'inverno, scorre di sotto. Poiché scende la sera, una carreggiata è fitta di puntini rossi e l'altra, nel senso opposto, di sciabolate abbaglianti. Qualche goccia di pioggia sui cristalli.

« Un té? Per me un whisky con ghiaccio ».

« Sì, signor Mario. »

Si è messo la borsa al fianco. Ha bene osservato l'orologio. Indossa un abito pepesale. Unica ricercatezza: il gilè, abbottonato tutto. Mani belle, capelli bianchi.

« Deve fare una bella impressione, no?, vedere il proprio nome scritto dappertutto... Non le viene il pudore del nome?... »

« Ah, sì: non solo a me, anche ai miei figli, le dirò francamente la verità. Ci dà molto fastidio. Se si potesse cambiare nome in certi momenti... » Lo dice con gli occhi arguti, in dialetto novarese. È di Cilavegna, un paese industriale del Pavese raggiungibile molto prima da Novara che da Pavia. Un borgo di nebbia con cacciatori che escono da dietro le siepi. « Sembrerà strano », insiste. « Ma lei si trova in un locale pubblico e basta che uno venga dentro: "Ah, signor Pavesi, come sta? *Com-men-da-tore!*". Allora subito, cinquanta occhi si girano a vedere sta faccia del commendatore, che l'è una faccia strana, chissà cosa pensano: un mezzo elefante e un mezzo uomo... ». Detesta che gli dicano: commendatore.

« Ma è commendatore della repubblica? ».

« No, del Papa ». « E di che ordine? » « Ah, non lo so. » « È cavaliere del lavoro, però. » « Questo sì: ma come si fa a chiamare uno cavaliere del lavoro, si può forse dirgli Cavlav? » Sua moglie, per scherzare, ha fatto circolare la voce di avergli ordinato mille biglietti da visita con « Commendator Pavesi ». Si è seriamente preoccupato. L'ordine, per i nuovi venuti tra i cinquecento impiegati dell'azienda (tutti portano il camice bianco), è di dirgli alla pavese: « 'giorno siòr Mario ». Chiunque può entrare nel suo ufficio.

Apprezza il suo whisky. « Lo fa per le coronarie? » Sorride. « No, così. » Gli fa visibilmente piacere bere all'americana a bordo di uno dei suoi autogrill. Chi l'avrebbe mai detto a Cilavegna, anche se in cuor suo gli pareva già di vederlo quel nome scritto a lettere di dieci metri, nel fitto della nebbia? Da dodici a diciassette anni piallò sedie e tavoli.

« Questo tavolo dove siamo, saprebbe farlo? » « Eh, altro. Guardi: se va a casa mia, a Cilavegna, in via Cavour 14, c'è un cornicione con dei rosoni, sotto il tetto. È ancora là. L'ho fatto controvoglia a quattordici anni. Loro volevano, e a me non piaceva. »

« *È sempre l'ora dei Pavesini! Tenetevi su coi Pavesini* », sussurra da quaranta altoparlanti, che non si vedono, una voce vellutata.

Il primo autogrill, è nato diciassette anni fa, accanto al casello di Novara. Dapprima una cosa alla buona, poco più che uno chalet per vendere biscotti ai « torinesi, gente abitudinaria ». Poi un manufatto in cemento, colori e cordialità alla Disneyland: un arco con una mongolfiera sospesa e, sotto il pallone, un girotondo di bambini, ciascuno con il suo biscotto in pugno. La fabbrica Pavesi non aveva che cinquanta operai. L'architetto era Angelo Bianchetti, lo stesso che avrebbe firmato, più tardi, tutta intera la catena degli autogrill. « Si ricorda che c'era una enorme gomma all'altezza di Greggio? Era un pneumatico dipinto, giganteggiava sull'autostrada. Non mi

Fotografie di Giorgio Torelli

L'industriale Mario Pavesi con la moglie, signora Mariuccia, al tavolo di uno dei suo

« autogrill » che sono stati copiati persino dagli americani per le loro autostrade. Mario Pavesi ha tremila dipendenti. È cavaliere del lavoro.

ricordo di che marca fosse ma so che impressionava. Ci ispirammo a quella ruota per fare la mongolfiera. Io raccomandavo all'architetto soprattutto una cosa: si ricordi che voglio l'attenzione dell'automobilista. È stato bravo, l'ho avuta. »

Dopo la mongolfiera di Novara, si aprì l'autogrill di Bergamo, poi quelli di Lainate, Ronco-Scrivia e finalmente Fiorenzuola, una casa-madre. Pavesi lo chiama « Fiorenzuola-ponte ». È inutile descriverlo, perché sulle autostrade i ponti con le luci, i biscotti, i *toasts*, le ragazze in camicetta a righine bianche e blu li hanno veduti tutti. Nel 1960 la rivista « Life » mandò i suoi inviati a fotografare il « ponte » di Fiorenzuola, illuminato come una nave all'ancora sull'autostrada. Pavesi non ne fu neppure informato. Vide pubblicato il reportage sotto il titolo « Il progresso europeo ». Se ne lusingò, tant'è vero che l'ha fatto incorniciare ma provvide a rimproverare il direttore dell'autogrill. Non si lascia fotografare dagli americani una nave all'ancoraggio senza chiederne licenza all'ammiraglio. Vennero missioni da tutta Europa a studiare i lati architettonici ed economici dell'idea finché gli americani - erano passati cinque o sei anni - non ne fecero qualcuno quasi identico alle porte di Chicago. Pavesi fu più felice - non c'è paragone - che se gli avessero copiato il cornicione di Cilavegna.

« Chi glielo copiò? »

« Ah, qui è un problema: non sono certo, ma lo deve aver fatto la... quanti anni sono passati!... insomma, io li ho visti molte volte e mi ricordo che c'è su uno stemma come la corona reale... Ma chi è che portava la corona reale, perbacco, la Continental, la Conoco... Insomma, non mi viene in mente. Certo, sì, hanno fatto una cosa diversa, sulla base delle esigenze loro. Del resto anche a noi sarebbe successo: l'europeo ha una certa verve. Lei non può mai prendere *in toto* un prodotto americano e trasferirlo in Italia: chi le assicura il successo? Mai! Guardi nei biscotti, per esempio. I loro sono ottimi, interessanti, ben fatti ma sarà per il nostro palato, sarà per tutto quel cocco che ci mettono dentro, qui non vanno: è un gusto che, per noi, non è sentito. Bisogna saperlo prevedere con molta attenzione, con uno scrupolo infinito... »

« E come si fa, allora? »

« Ah, qui la volevo... » Abbassa la voce, si guarda attorno. È come se fosse ben certo di rivelare un segreto. Siamo in casa sua, dove tutto è Pavesi; si trova dunque tra amici fidati.

« Vede: è una questione di natura. Nessuno - io penso - nella vita, si può fare il merito di essere un genio. Ad ognuno di noi Domineddio dà una virtù. Prenda i cantanti più

● segue

PAVESI

celebri, dal Caruso in poi: Dio gli ha dato una voce, perché agli altri no? Prenda, che so, Einstein... adesso io non voglio fare paragoni che son fuori luogo ma lei, in ognuno, trova qualcosa... » Non lo dice con trasparenza ma vuole alludere a se stesso, pure modesto com'è. Del resto, il suo stato maggiore - gente seria, di maturata preparazione economica, di laurea bocconiana, stagionata nelle vicende di un'azienda che è diventata la prima tra le cinquanta industrie biscottiere italiane - è d'accordo: di Pavesi occorre valutare il fiuto. Può parlare in dialetto, e non essere mai andato alla Scala, ma, sugli affari, i fili della risoluzione gli appaiono d'acchito nella trama giusta, l'ordito è presto suo. Intuisce, dispone, firma. Poi aggiunge: « Magari un altro avrà cento volte più capacità di me in un campo dove io sono un asino completo... e viceversa ».

Il talento della gente lo incanta, il gioco delle parti - tu fai questo, io so fare quest'altro e insieme siamo complementari - lo seduce. Passa lunghi momenti, gli è abituale, davanti alle vetrine di un confettiere di corso Matteotti a Milano. Gli piace sorprendersi ogni volta della proprietaria, una signora di grande sensibilità capace di disporre i *bombons* nelle vetrine con « una freschèzza, una belèzza, che l'è un incanto, una genialità vera e propria... un qualchecosa che farebbe un piacere matto regalare! »

Quanto ai biscotti, che più strettamente lo riguardano e sembrano essere nelle sue parole le cose che il Paese attende con maggior ansia (tale è la severità dell'impegno), conclude: « Creda: per centrare il gusto di un biscotto - che so: alla crema, all'arancia, un wafer - non c'è che il pubblico. Ma chi dà vita al biscotto, chi lo sente, è - insisto - la persona con una natura particolare, quel tipetto con il colpo d'idea che sa dire: provate a fare così e così. E la cosa attacca ».

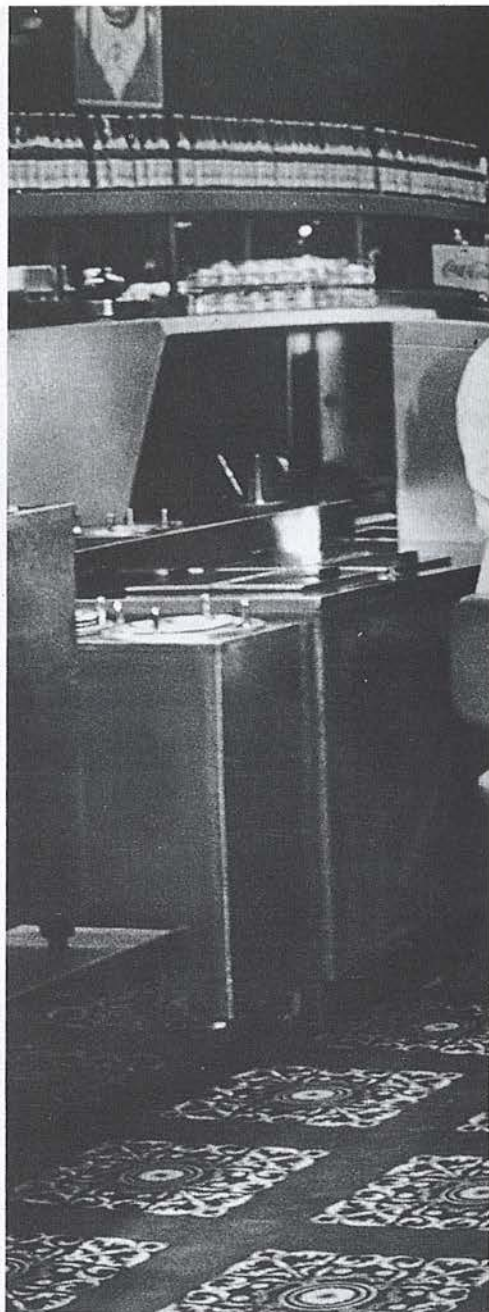
COPERTO DAL SEGRETO

I biscotti di Pavesi, come li vediamo dappertutto, dal televisore al supermarket, hanno alle spalle un consiglio dei ministri e un referendum democratico. Ne esistono venti tipi, suddivisi in classi e sottoclassi. Perché ne nasca uno nuovo - ed è evento frequente - alla Madonna del Bosco si riuniscono in consiglio gli esperti di fabbrica. Sono accigliati, molti col distintivo del Rotary. Farebbero pensare a tutto fuorché - per dire - a paste frolle assortite che si chiamano *Manola*. Pavesi presiede. I volti gravi, che si profilano lungo la prospettiva del lungo tavolo di consiglio, sono quelli dei capi: pubblicità, vendita, confezione, qualità del prodotto, produzione, macchine per produrre, impianti di produzione. Tutti guardano il farfallino del « signor Mario ». Nelle ali dello stabilimento i tunnel rovesciano milioni di biscotti, gli operai non toccano niente, è tutto un camice, le scatole si sigillano, i camion, che erano entrati carichi di uova dell'Olanda e della Danimarca, riescono grevi di « sfogliatelle ».

« Deve comprendere, i miei collaboratori sono una forza. Gente nata con l'azienda, che è lì ancora oggi. Non c'è mica stato un cinematografo di gente, non si è mica cambiata la guardia ogni sei mesi. Tra di noi basta uno scambio di due parole e si è già capito. È come tra marito e moglie. Quando sua moglie è nervosa, lei non la capisce subito?... »

Il biscotto viene approvato in via sperimentale. È coperto dal segreto. Il direttore di produzione prepara le « fasi embrionali » e presto viene il mattino in cui entra (non si bussa, l'abbiamo detto) alla porta del signor Mario. Regge una scatola quadrata di latta. È lucida, sorretta con cura. Chiude la porta, dispone la scatola davanti al Numero Uno, schiude il coperchio e lo indica col palmo. Un attimo di contemplazione silenziosa. Poi la piccola mano di Pavesi sovrasta la scatola, due dita delicate prendono la « fase embrionale », e ha inizio l'assaggio. Si sente il ticchettio dell'orologio. Pavesi - gli occhi nel vuoto, le sopracciglia aggrottate - assaggia. Prova coi denti, studia col palato, dubita col naso, preme - con l'amorevole severità che si ha per un figlio - sulla pasta ancora vagamente tiepida di forno. Poi, come invece ci si aspetterebbe, non parla. Toglie qualche briciola dal bavero e dal farfallino e non dice niente. Ciò significa che si può dare il via al referendum. Il direttore di produzione esce e, il giorno successivo, molte scatole, sempre di latta, quadrate, prendono a girare per gli uffici. I cinquecento impiegati della Pavesi sono pregati - una mano alla coscienza - di assaggiare il biscotto (sì, nelle ore d'ufficio, il vero spirito di collaborazione con l'azienda è questo), di segnare i loro dubbi su una scheda e di indicare quale dei nomi, che l'ufficio pubblicità propone per l'ultimo nascituro della ditta, prediligono. Le impiegate si impegnano, sono anche donne di casa. Così scrivono sulle schede: troppo sale, attenzione al profumo, male con la vaniglia, non si è per caso ecceduto con lo zucchero?, buona la friabilità.

« Vede: questo è decisivo. Nessuno mai, come persona, può dire: questo è bello, questo è perfetto. Ed è chiaro che non posso dirlo neanche io per un biscotto. Perché, se è perfetto per me, non posso credere che tutti gli altri debbano poi rinunciare a pensare con la loro testa, no? Ecco perché, prima di produrre, ci vuole il consenso universale. Il referendum non finisce tra noi e gli impiegati. Quando siamo arrivati a un certo perfezionamento, allora prendiamo il prodotto, veniamo qui in autogrill e facciamo fare un'indagine magari su mille persone: diamo da assaggiare il biscotto - magari le due qualità in ballottaggio - ai visitatori autentici, li preghiamo di esprimere il loro pensiero. Cosicché ricaviamo un'altra sensazione al di fuori del nostro ambiente che, a volte, può essere viziato. E alla fine abbiamo la convalida. »

Per la « convalida » Pavesi assaggia due, tre volte al giorno « anche i prodotti noti a

Pavesi ha tre figli: due maschi, che si

tutti, per migliorarli sempre. » Effettivamente ciò gli ha creato problemi di dieta. È in un « momento difficile per gli zuccheri ». Parla dei suoi, che l'età accentua; non si riferisce a quelli di fabbrica. Ma c'è qualcosa che possa mai impedirgli di controllare la buona crescita dei Pavesini?

Il Pavesino è nato nel 1948, ha quasi vent'anni. « Sta passando la maggiore età », illustra il « signor Mario ». E quasi - se il Pavesino non fosse così noto all'occhio - ne mostrerebbe la foto: l'autogrill ne contiene immagini in tutte le luci e dimensioni. Si fa tenero parlandone: « Abbiamo venti qualità ma il Pavesino... quello è il re. Guardi: dal primo giorno non ha mai cambiato la sua forza, perché *lui* è di tale natura, di tali materie prime che nessun prodotto può eguagliarlo. È di una semplicità: uova, farina e zucchero. Non c'è dentro assolutamente niente fuorché profumi e lievito. Punto e basta. E badi bene - mi segua - che per la stessa natura del prodotto non si può adoperare (l'espressione si fa meravigliata, come a dire un'enormità) neanche il misto d'uovo congelato! Bisogna adoperare uova fresche in guscio... in gu-scio! Perché se lei non adopera l'uovo in guscio (si lascia andare lungo il divanetto di plastica verde) il Pavesino non riesce... »

chiamano Pierluigi ed Ettore e frequentano rispettivamente l'università e il liceo, e una bambina, Elisabetta, di 10 anni, alunna delle elementari.

È partito per gli Stati Uniti la prima volta nel 1952. Non c'era verso di convincerlo. Fu il suo « amico costruttivo » a farlo. Si chiama Enrico Barsighelli. Ma Pavesi preferisce nominarlo come « il mio presidente ». Barsighelli continua a presiedere la Pavesi (di cui il « signor Mario » è amministratore delegato), anche da quando l'azienda è entrata in combinazione con la Edison per avere più slancio finanziario nelle sue scelte programmatiche.

« Da cosa nasce cosa, e quel viaggio creò in me un tale risveglio di idee, di impostazioni e via discorrendo, che mi sembrò di rinascere... » Da allora i viaggi sono diventati abituali. Pavesi ne ha fatti venti. Conosce tutte le industrie biscottiere e anche quelle similari degli Stati Uniti. Conosceva già - ma nei dettagli, da patito - quelle inglesi e quelle europee. Con calma, con amore, ha prelevato da ognuna un'idea: magari un pretesto - è meglio e più vero dire così - che gli ha suggerito poi un'idea capace di migliorare, snellire i suoi impianti. Adesso la Pavesi è industria di proporzioni e stile americano. Vengono tante missioni a vederla che Pavesi non osa neppur più chiedere tutte le volte ai visitatori di indossare il camice bianco. « Mi permetta, dirò meglio: noi abbiamo dei perfezionamenti a cui ancora gli americani non sono arrivati ». Viaggia con un interprete, un segretario di nome Stevens, nato a Napoli ma di lingua inglese. Personalmente sorride e guarda. Più che farsi tradurre smonta con gli occhi. Non ha mai fatto una fotografia in vita sua ma fotografa tutto: gente e impianti. Dal 1952, quando ha inaugurato la fabbrica sulla via di Vercelli e cominciato a collegare gli anelli della catena degli autogrill, i suoi dipendenti sono diventati tremila. Il numero, in una fabbrica quasi completamente automatizzata, è un indice di scarso peso. Il parcheggio della Pavesi si è ingrandito venti volte. Vengono tutti a fare biscotti in automobile. E quando arrivano, il « signor Mario » c'è già.

Sta a Milano dalle parti di viale Maino. « Come faccio a dire l'indirizzo che poi mi telefonano a casa tutti: i fornitori di quando ero commesso che mi dicono: "Perché non ci manda qualcosa? Noi l'avevamo capita fin d'allora"; oppure gli sconosciuti che vogliono due milioni in prestito per cominciare un'attività... Anch'io ho avuto prestiti, ma li ho domandati a chi mi conosceva bene, a chi mi aveva veduto andare in bicicletta dalla mattina alla sera per lavorare sodo... Tanti di quei chilometri, caro lei... » A Milano c'è venuto per far studiare i figli che sono tre: Pierluigi, 23 anni, terzo anno di economia, alto un metro e ottanta; Ettore, 18, terza liceo classico nel collegio salesiano di Treviglio; e poi Elisabetta, 10 anni, quinta elementare. Bei ragazzi, anche studiosi. La mamma, la signora Mariuccia, è dolce e di temperamento cordiale. Ogni fine settimana porta a casa, con la *Mercedes* nera, il suo camice bianco da lavare. Sì, perché Mariuccia Pavesi, moglie dell'amministratore delegato, lavora nell'azienda di Novara. E non ha per niente un suo ufficio personale, magari inventato apposta per lei, e neppure è investita di compiti direzionali. Ha un capufficio e delle colleghe, trenta per l'esattezza. Insomma: fa l'impiegata di suo marito. È uno dei tremila dipendenti. Riceve una busta paga e fa quindici giorni di ferie. Timbra all'orologio e batte a macchina. Poi, la sera, rientra a Milano con il « Cavlav » salutata, berretto nella mano guantata, dall'autista.

« Ma com'è giudicata nell'azienda? »

Pavesi si diverte a parlarne. « Ah, lei è simpatica a tutti, fanno le loro chiacchiere, lei sa tutto, della tizia che ha il moroso, di quell'altra che si deve sposare, di quella lì che si parla con questo. È lei che vuole vivere così, è la sua vita, è stata abituata... »

Si incontrarono in un ufficio della Montecatini, dove lo sconosciuto Pavesi andava per un

● segue

PAVESI

affare di poco conto. Mariuccia è di Borgosesia. Si alzano assieme alle 6 e mezza. Niente ginnastica. Molta fretta.

« Mangia i Pavesini per colazione? »

« Perbacco, altro che! I Pavesini!... » Poi, in un accesso di sincerità, franco com'è, e anche istintivo: « ... e spesso anche i biscotti delle altre case, magari per assaggiarli! »

L'appartamento è bello. Pavesi ha quadri del Settecento, un secolo che gli è caro come la vetrina di buon gusto in Corso Matteotti. Tra i pittori moderni che non conosce, conserva solo qualche lavoro di Pierangelo Tronconi: immagini colorate di streghe, visioni. Raccoglie mobili, sempre del Settecento. Li tocca con pollice da falegname. Va per antiquari con l'occhio che ha per le fabbriche americane. Nell'autogrill di Novara l'orologio inglese e i piatti alle pareti sono stati scelti da lui. Entrando con noi, si era occupato della carica dell'orologio, che gli aveva risposto col carillon.

Sull'autostrada tra Milano e Novara, il mattino, e sul percorso inverso, la sera, non ha occhi né per il sole, né per la nebbia, né per la luna. Studia pratiche e relazioni che tiene pronte nella borsa coi manici e scrive appunti a lettere molto grandi su tutte le buste e i rovesci dei fogli. La sera accende la luce per lavorare viaggiando. « Sa, è un conforto: lavorare senza il telefono... » L'autista Aldo Cappellini, un uomo gioviale dai grandi baffi, guida prudente. Otto anni fa, per pensare a qualcosa da aggiungere agli impianti, il « signor Mario » è uscito di strada e ha schiantato l'auto contro un palo. « Da allora, mia moglie mi ha tolto la patente. »

I Pavesi mangiano insieme alle tredici in un appartamentino ricavato nel corpo della prima fabbrica, ormai inglobata da Novara-città. Lui non è un buongustaio. « I miei fratelli e sorelle - eravamo in quattro - facevano un sacco di storie, l'inverno, per la minestra di cavoli. Effettivamente puzzava, sa com'è, ma non ci ho mai pensato molto. Però mi riguardo, questo sì; avverto la responsabilità sociale della direzione. È la mia idea fondamentale. Mi sento protagonista della vita di tante altre persone. E penso che chi non ci riflettesse, si comporterebbe da incosciente. Anzi, oserei dire di più: non potrebbe neanche condurre un'industria se pensasse solo al fatto suo. A che cosa gli possono servire i denari in tal caso? Perché, se lavora non li gode, e se fa una vita brillante non può lavorare seriamente... »

« Ma non si diventa prigionieri di una catena? »

« Anche questo è esatto: si resta chiusi in un meccanismo ma lo si sopporta come una missione. Del resto, creda: io penso che chi non è stato abituato provi fastidio per il fasto e la vita mondana, si trovi come un pesce fuor d'acqua, mi sembra debba annoiarsi... »

Non fa viaggi di piacere. Il primo l'ha fatto in Spagna, la Pasqua dell'anno scorso, con moglie, figli e amici. Via!, fuori dei biscotti, una bella vacanza in aereo. « Sono arrivato al punto di diventare una favola. Perché tra un supermarket, un altro supermarket, fuori da un negozio, dentro in quello vicino, non mi davo pace. Gli altri andavano a visitare i musei, e io: i negozi. Madrid, Siviglia, e quell'altro posto vicino a Torre Molinos, cos'è? Mi aiuti lei, Malaga, sì Malaga... »

« Ma ha trovato qualcosa anche in Spagna? »

« Ah, perbacco sì: proprio quei salamini che le ho fatto vedere. Mi è parsa una cosa geniale conservare salamini sotto grasso per sei mesi. Ne ho portato a casa un vasetto e l'ho fatto prendere a modello per una confezione da vendere nei nostri autogrill. Ha avuto una magnifica accoglienza... »

GLI È PIACIUTO NOÈ

Non bada a come veste, non gioca a carte, (« Non so neanche giocare ai giochi di carte che facevano a Cilavegna »), non legge. L'ultimo libro letto l'ha trovato per caso a Macugnaga, dove ha uno chalet. Ci va quindici giorni l'estate, quando lo stabilimento chiude tra il 25 luglio e l'otto agosto e la signora Mariuccia si prende mezza settimana per accompagnare a Lourdes i malati. Non ne ricorda il titolo. Crede sia una storia del Sud, una cosa siciliana. Noi diciamo: « Il Gattopardo? ». Invece è « I Malavoglia ». Chiediamo: « Piaciuto? » « Mica tanto. » Osserviamo che i Malavoglia, come pubblico, non erano gente da comprare biscotti. È solo una battuta ma viene accolta. L'ultimo film che ha veduto è *La Bibbia*. Lo ha commosso, fino a fargli brillare gli occhi, Noè che costruisce l'arca, la genialità del pensarci, il coraggio di mettercisi... »

« Magari le è venuta in mente un'arca da mettere sull'autostrada... »

« Beh, non ha bisogno di dirlo due volte perché avevo proprio preso un battello per trasformarlo in autogrill lungo un'autostrada dove ci fosse un lago. Poi il lago non s'è trovato e così... »

Uscirà sì e no tre sere l'anno. Va a letto presto e dorme subito. Appena a casa, mette le pantofole. Se vede a « Carosello » Topo Gigio che dice bene dei Pavesini, lo guarda da una poltrona ricoperta in verde e riflette sulle osservazioni che dovrà fare al suo ufficio pubblicità. Non c'è niente, alla Pavesi, che non porti la sigla della sua collaborazione. Non possiede tenute, né terre « per non tirarsi croci sulle spalle ». Hanno tentato tutti i modi di mandarlo a caccia, suo figlio ci va, è andato all'orso e all'elefante. Ma lui, niente. « L'unica volta che ho sparato, da soldato, per poco non incendio un bosco. »

« Canta mai? »

« Non ho più sentito la mia voce da quando ero bambino. »

« Conosce a memoria almeno una poesia per dirla quando è felice? »

« Nessuna. Io sono felice in un modo normale, sa? Ho una famiglia sana, dei ragazzi che vengono su abbastanza bene... »

« Lascerà a loro l'azienda? »

« Non li forzo a lavorare con me. Sceglieranno da soli la via che vogliono percorrere. Perché non si può lavorare senza entusiasmo per un tipo di attività: dev'essere una passione vera. Se il primo, Pierluigi, appena laureato vorrà occuparsi di biscotti, gli troveremo il posto in un'altra azienda... Lo farò perché mio figlio non si senta qualcuno quando non lo è. Appena se lo sarà meritato (lui e i suoi fratelli) allora sarà qualcuno. Loro non sono proprio niente. Se non conquisteranno un posto di rilievo, saranno buoni fattorini della società... »

Appartiene al *Rotary* ma non va sovente alle riunioni. Non ha tenuto nessun discorso quando è stato ammesso all'associazione. « Ho cercato sempre di scantonare. Non so parlare in pubblico. » Intende estendere la catena degli autogrill dal momento che « è corretto averne molti per una economia di gestione ». Al più lontano, che è a Murge, presso Bari, non è mai stato. Negli altri lo si è visto, anche non riconosciuto. Entrando in quello di Novara, con noi, ha osservato tutto: rilevato che i panini esposti avevano la crosta sbrecciata, che i nuovi prodotti non erano convenientemente illuminati, che il barista aveva avuto ragione nel chiedere anche al « signor Mario » lo scontrino per il whisky. La sua lotta continua è mantenere il prezzo: cento lire, centoventi. Il muro del suono è là. Non va varcato. Ha in mente ogni dettaglio. Parlando dell'incidente più caratteristico dell'azienda - la bruciatura dei biscotti - sa realizzare, mentalmente, il conto del danno: « Se la luce non funziona e non si accende subito la centrale di emergenza, bruciano dieci quintali di Pavesini: 32 in un etto, 320 in un chilo, 3200 in dieci chili, 32 mila in un quintale, 320 mila in dieci quintali... Ecco: sono bruciati trecentoventimila biscotti... » Gli dispiace come se fosse accaduto: non per il danno, è un uomo di aperta generosità, ma per i Pavesini.

Porta nella tasca sinistra un rosario di Lourdes. Lo mostra. È in un piccolo portamonete in pelle, con lo scatto sonoro della serratura. Dice che Dio deve avere un bell'impianto meccanografico per tener conto delle esigenze di tutti. Lui, l'impianto meccanografico ce l'aveva già nel '49.

È notte. Da ottobre a marzo, negli autogrill, c'è poca gente. Sembra di stare a parlare tra i balocchi. Qualche camionista col basco si frega le mani perché viene dal freddo. Una ragazza sbadiglia. È sceso il nebbione. Tra poco la *Mercedes*, con l'impiegata Mariuccia a bordo, verrà a rilevare il Titolare.

« Senta, lei mi ha fatto delle domande a cui ho risposto come potevo. Per me la vita è standardizzata e va bene; non è che io abbia dei momenti di euforia intima. Però le dico francamente: la responsabilità che sento nell'avere tremila persone sulle spalle, è talmente enorme che non prendo nessuna cosa alla leggera. Signorina, si decida a togliere quei panini, con quella crosta, andiamo! »

Giorgio Torelli

Fabbricare biscotti per Pavesi è una vera e propria « missione ». Ha cominciato dal nulla. È figlio di un falegname. Ha frequentato le scuole tecniche. La sua età: cinquantasette anni dal 29 dicembre. Oggi la sua industria produce 200 milioni di pacchetti di biscotti all'anno.

MARIO PAVESI E LA PUBBLICITÀ

di Mario Troso

Un'immagine giovanile di Mario Pavesi.

Mario Pavesi aveva la forza di realizzare i suoi obiettivi senza lasciarsi fermare da nessun ostacolo.
Non perdeva tempo in lunghe ricerche e non rincorreva i sogni, ma prendeva spunti dalla realtà e li realizzava con estrema rapidità.
Così, se dai *Biscottini di Novara* fa nascere i *Pavesini*, un viaggio negli Stati Uniti gli dà lo spunto per i *Crackers*, i *Ringo* e i posti di ristoro sulle autostrade.
Fin dai primi anni della sua attività, Mario Pavesi dimostra subito di avere la stoffa dell'imprenditore, rivelando una capacità innata di cogliere al volo le occasioni e intuire qual è il prodotto giusto al momento giusto.
Dotato di un vivissimo intuito promozionale, sa con sicurezza come mettere in evidenza il suo prodotto sul punto vendita, per distinguerlo dalla concorrenza.
Un istinto fondamentale che non lo abbandonerà mai, anche negli anni in cui la sua azienda farà largo uso della pubblicità.
Quando i *Pavesini* sono ancora "*Biscottini di Novara Pave-*

si", Mario Pavesi fa realizzare delle insegne in ferro smaltato, a forma di uovo con il nome del prodotto, per collocarle all'esterno dei punti vendita.
All'interno, fa sistemare grandi vasi di vetro, per presentare i biscotti nel modo più visibile e protetto.
Non appena la produzione si arricchisce di altre varietà di biscotti (negli anni 1950-54), Mario Pavesi distribuisce nei punti vendita degli scaffaletti in filo metallico, per esporre in modo ben evidenziato e differenziato, l'intera gamma Pavesi.
Ai suoi venditori e collaboratori dice: «*Dovete andare a Napoli a imparare. Guardate come vendono! Non presentano un pezzo o pochi pezzi, ma tanta roba, montagne! E nel modo più invitante possibile!*».
Nel 1952, alla Fiera di Milano, allo *stand* Pavesi c'è un allegro spettacolo di burattini che inizia con un fischio assordante e poi prosegue a tutto volume. Il richiamo e il successo di folla è altissimo.
Alla fine degli anni Cinquanta Mario Pavesi decide di partecipare al *Giro d'Italia*, con un automezzo che segue la ca-

GABRIELE PAJNO
MARIO TROSO ACHILLE CAMPANILE ENRICO EMANUELLI MARIO PAVESI MARIO SOLDATI

Presso il ristorante Savini di Milano, Mario Pavesi riunisce intorno a sé i più noti esponenti del mondo artistico-culturale italiano, per un simpatico incontro conviviale all'insegna dei Pavesini.

rovana e a ogni tappa proietta cartoni animati e *spot* pubblicitari. Un veicolo così mastodontico che a volte, nei piccoli centri, finisce per urtare balconi e lampioni. Anche questa volta il successo di pubblico è enorme!

Mario Pavesi è sempre alla ricerca di qualcosa di eccezionale per i suoi *Pavesini*. Nel 1960, durante un viaggio negli Stati Uniti, rimane colpito da un'enorme diapositiva luminosa della Kodak (20 metri per 4) esposta nella stazione *Grand Central* di New York. Così, quando torna in Italia si mette in testa di realizzare qualcosa di simile per le stazioni di Milano e Roma. I problemi tecnici sono però tutt'altro che indifferenti. Si tratta infatti di realizzare una gigantografia su pellicola, partendo da un originale poco più grande di una cartolina. L'incarico viene affidato a un'azienda italiana.

Poiché non esiste una pellicola in un unico pezzo, è necessario realizzare un ingrandimento unendone numerose strisce larghe un metro.

Ma, dopo qualche settimana di esposizione alla Stazione Termini di Roma, i colori incominciano a sbiadirsi e le strisce

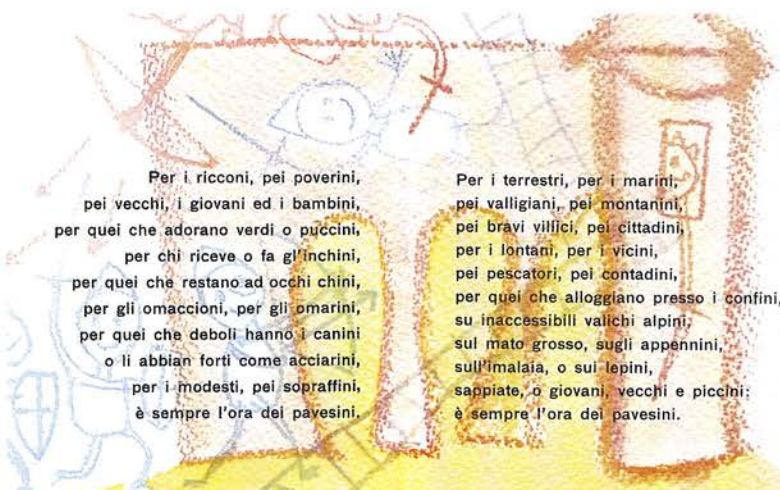
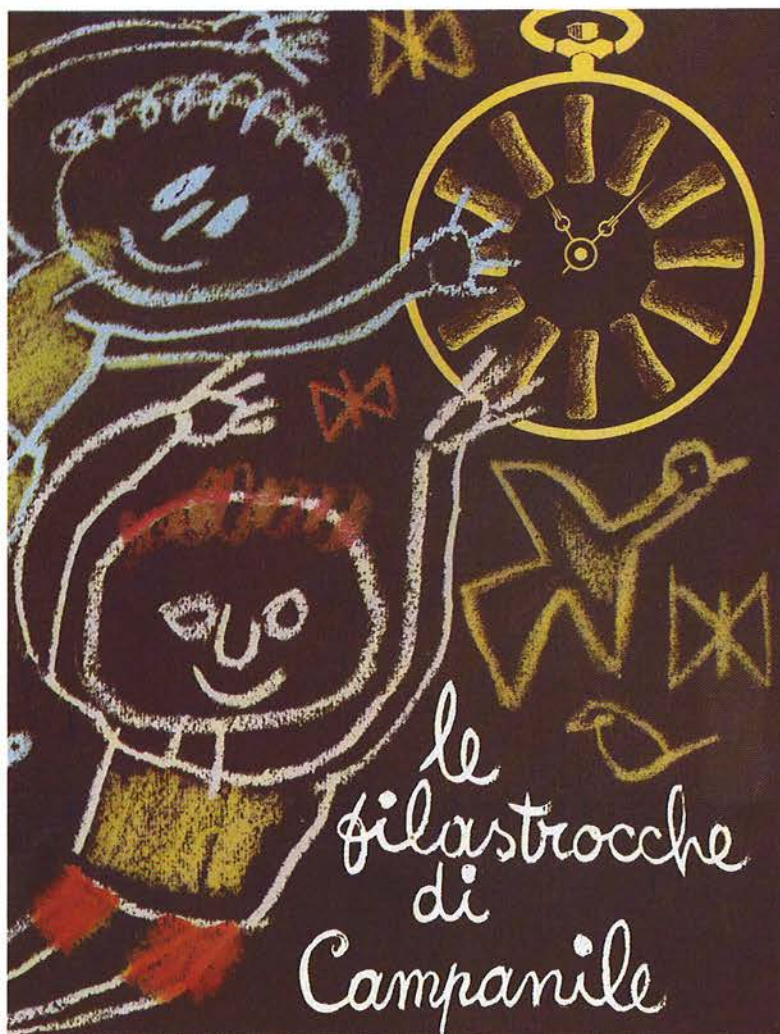
L'estroso automezzo pubblicitario Pavesini. Un dinamico messaggio itinerante su tutte le strade d'Italia, presentato anche alla Fiera Campionaria di Milano alla fine degli anni Cinquanta.

di pellicola si distaccano. Si fa allora ricorso a un'azienda svizzera che, disponendo di tecnologie più avanzate, riesce a realizzare due gigantografie di 12 metri per 3, per le stazioni di Milano e Roma.
Un successo e un nuovo primato Pavesi nella storia della pubblicità italiana.
Mario Pavesi ha una particolare sensibilità per i colori.
Il suo gusto per il bello si manifesta soprattutto nello studio delle confezioni, che segue personalmente facendo a volte realizzare, per un solo prodotto, anche decine di bozzetti, che non si stanca mai di modificare e perfezionare in ogni minimo particolare.
La continua ricerca del meglio e della perfezione è per Mario Pavesi quasi un imperativo quotidiano. Sempre attentissimo ai costi generali, controlla le disposizioni di spesa dell'Ufficio Acquisti con una pignoleria che quasi rasenta la tirchieria. Tuttavia, non lesina mai sugli investimenti destinati allo studio e alla realizzazione delle campa-

gne pubblicitarie, dove ritiene indispensabile ricercare e realizzare sempre il meglio.
Mario Pavesi ha abituato i suoi più stretti collaboratori a una convocazione quotidiana di prima mattina, nel suo ufficio, per esaminare e discutere a pieno campo tutti i problemi aziendali. Dalle vendite alla produzione, dalla situazione del mercato alla pubblicità.
Pur essendo di modesta istruzione, Mario Pavesi, grazie alla sua straordinaria curiosità e prontezza di apprendimento, ha saputo costruirsi una notevole base culturale, che non solo gli consente di coltivare l'amicizia di importanti scrittori, giornalisti e artisti, ma anche di incoraggiare e stimolare, all'interno dell'azienda, il contatto con la cultura e i personaggi che la esprimono.
È molto amico dello scrittore novarese Enrico Emanuelli e incontra volentieri l'architetto Erberto Carboni, del quale ammira l'eccezionale competenza grafico-pubblicitaria. Stima moltissimo l'architetto Angelo Bianchetti e lo coinvolge nella progettazione degli *Autogrill*.
Con questo spirito, nel 1959 Mario Pavesi organizza una brillante cena al ristorante Savini di Milano, alla quale partecipano personaggi del calibro di Mario Soldati, Achille Campanile, Erberto Carboni,

*In questa pagina:
due versioni della grande diapositiva a colori "Pavesini" (12 metri per 3) realizzata nello splendido scenario di Villa Taranto a Pallanza, per la Stazione Centrale di Milano.*

Con le allegre "filastrocche di Campanile" i Pavesini entrano a far parte dell'immaginario affettivo degli italiani.

Orio Vergani, Enrico Emanuelli, Dino Buzzati.
Tema della serata: parlare a ruota libera dei *Pavesini*.
Per la Pavesi sono presenti, oltre a Mario Pavesi, il Direttore Commerciale Gabriele Pajno Ferrara e il Responsabile della Pubblicità, Mario Troso.
Un incontro quasi storico, dal quale scaturiscono preziose e interessanti idee per lo sviluppo dei *Pavesini*.
La simpatia di questi allegri biscottini accende la vena creativa del poeta e scrittore Achille Campanile, che nelle settimane successive scriverà una piacevolissima raccolta di filastrocche umoristiche in rima con *Pavesini*.
Distribuite su vasta scala "*le filastrocche di Campanile*" incontreranno un successo straordinario che contribuirà non poco ad aumentare la popolarità di questi biscottini, ormai entrati a far parte della quotidianità degli italiani.
"*È sempre l'ora dei Pavesini*": offre lo spunto a battute ed espressioni spiritose, nella vita di tutti i giorni e sui mezzi di comunicazione.
E stimola creativi come l'umorista livornese Alberto Fremura a disegnare gustose vignette.
Quando pochi anni dopo Mario Pavesi dovrà lasciare l'azienda, il suo patrimonio di idee e di dinamismo verrà portato avanti dai suoi collaboratori, che ancora per lungo tempo sapranno mantenere operativamente vivo il suo insegnamento e la sua *leadership*.

Per i ricconi, pei poverini,
pei vecchi, i giovani ed i bambini,
per quei che adorano verdi o puccini,
per chi riceve o fa gl'inchini,
per quei che restano ad occhi chini,
per gli omaccioni, per gli omarini,
per quei che deboli hanno i canini
o li abbian forti come acciarini,
per i modesti, pei sopraffini,
è sempre l'ora dei pavesini.

Per i terrestri, per i marini,
pei valligiani, pei montanini,
pei bravi villici, pei cittadini,
per i lontani, per i vicini,
pei pescatori, pei contadini,
per quei che alloggiano presso i confini,
su inaccessibili valichi alpini,
sul mato grosso, sugli appennini,
sull'imalaia, o sui lepini,
sappiate, o giovani, vecchi e piccini:
è sempre l'ora dei pavesini.

L'INGEGNERE DELLA PUBBLICITÀ

Nei primi mesi del 1953, Mario Pavesi affida la direzione dell'"Ufficio Pubblicità e Sviluppo" a un giovane ingegnere: Mario Troso.
Aveva risposto ad una inserzione comparsa sul "Corriere della Sera" *e si era presentato con alcuni studi da lui fatti su manifesti e confezioni, a testimonianza del suo grande interesse per la pubblicità, Musa emergente della nuova Italia.*
Mario Troso si integra rapidamente nel team *direzionale dell'azienda e sposa subito il principio-base di Mario Pavesi:* "Arrivare prima degli altri".
Attento alle abitudini della gente e ai cambiamenti sociali, sa captare nell'aria le nuove mode e le nuove tendenze, con intuizioni che anticipano i tempi.
La sua azione si muove su linee ben precise. Esclude, anzitutto, la trovata fine a se stessa, ovvero quel "gioco" prepotente che cerca soprattutto di colpire l'attenzione del pubblico, agganciando poi, in qualche modo, il prodotto.
Per Mario Troso la trovata deve nascere dal prodotto, per il prodotto. Inoltre, nei beni di largo consumo egli ritiene indispensabile che ogni tema di campagna, per avere successo di massa debba essere sintetizzato da un simbolo esclusivo e immediato.
Nasce così l'immagine dell'orologio-simbolo, con i Pavesini *al posto delle ore, in associazione allo slogan* "Il segnale orario dell'energia"*, che diventa poi* "È sempre l'ora dei Pavesini!"*.*
Quando si arriva a definire i Pavesini "il biscotto nazionale"*, "l'Ingegnere" chiede ad Erberto Carboni di creare un manifesto con la sagoma della penisola coperta di* Pavesini.
Per i crackers Gran Pavesi*, ai quali ha riservato la tematica della tavola, ritiene necessario visualizzare in modo esclusivo questa associazione e chiede quindi a Marco Biassoni di creare una serie televisiva sul tema dei* "Cavalieri della Tavola Rotonda"*.*
Ma per vincere la battaglia, che potrebbe opporre il pane al cracker *e per rafforzare ulteriormente l'associazione* crackers*-tavola, chiede al duo Albanese-Ussardi di rappresentare un pane affettato, fatto di "fette-*crackers*".*
Nasce così un'immagine di grande impatto, che troverà poi la massima resa in televisione, dove le fette di pane diventano crackers *con un effetto magico e sorprendente.*

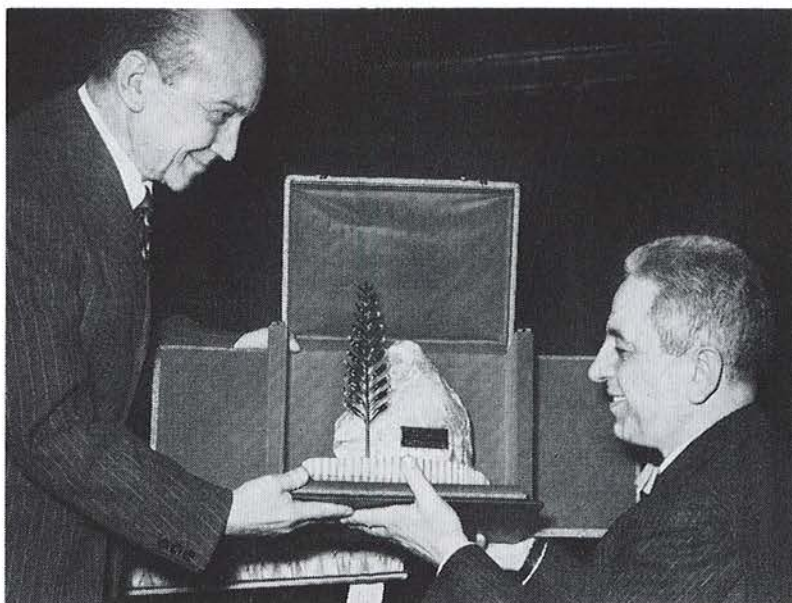
Intanto la giovane azienda cresce a ritmi vertiginosi, che richiedono un supporto altrettanto frenetico di attività pubblicitarie e promozionali.
Per rispondere alle scadenze sempre più incalzanti, puntando sempre alla qualità migliore, Mario Troso raduna intorno a sé un gruppo di collaboratori specializzati, i quali, giorno dopo giorno, approfondiscono la consocenza dei prodotti e dei valori aziendali, per trasferirli nella comunicazione pubblicitaria.
Infatti (questa è la convinzione di Mario Troso), anche il miglior art-director*, o* copywriter*, o regista, se interpellato in modo saltuario, difficilmente può immergersi nel vivo di un prodotto e di un'azienda.*
È cioè importante investire in collaboratori "duraturi", che possano assimilare e amare la cultura dell'azienda e i suoi prodotti, assicurando coerenza e continuità alla comunicazione pubblicitaria.
In perfetta sintonia con Mario Pavesi, "l'Ingegnere" è un convinto sostenitore della pubblicità sul punto vendita.
Ciò significa che ogni campagna pubblicitaria sui grandi mezzi d'informazione deve trovare un'immediata corrispondenza nei luoghi dove i consumatori si avvicinano ai prodotti. Per questo fa sviluppare in continuazione suggestivi ed efficaci materiali per vetrine ed interni (vetrofanie, espositori, rotair, festonature, crowner*, segnaprezzi, ecc.), che aiutano la rete dei venditori a mantenere una presenza dominante sul punto vendita.*
Per quasi trent'anni Mario Troso resta al timone della Direzione Pubblicità Pavesi, applicando con successo questi concetti e trasmettendoli ai suoi collaboratori.
Negli anni Ottanta lascia la pubblicità per coltivare un'altra sua grande passione, la Storia, alla quale dedica alcuni saggi.
Ma la Pubblicità gli è rimasta nel cuore.
Ecco perché accetta con entusiasmo l'idea di questo libro, ritrovando documentazioni e testimonianze che sembravano ormai perdute.
Ancora una volta, "l'Ingegnere della Pubblicità" ha così potuto testimoniare che "È sempre l'ora dei Pavesini!"*.*

Gabriele Ferrari

UOMO DI MARKETING PRIMA DEL MARKETING

di Mario Bellavista

Mario Bellavista (Milano, 1907-1990) fu un pioniere nel campo della pubblicità e del marketing.
Iniziata l'attività pubblicitaria alla Gevaert di Torino nel 1930, nei vent'anni successivi fu il responsabile della comunicazione prima agli Stabilimenti Farmaceutici Schiapparelli e alla Montecatini poi.
Nel dopoguerra dirige l'agenzia pubblicitaria Studio Sigla *di Milano dal 1951 fino al 1967.*
Autorevole esponente del mondo pubblicitario ufficiale, è chiamato nel '52 a tenere un corso all'Università di Roma e, nel '57, a Trieste anticipa profeticamente in una sua relazione, i temi del marketing in prospettiva europea.
Tra i fondatori della FIP (Federazione Italiana Pubblicità) e dell'UPA (Utenti Pubblicitari Associati), tenne per diversi anni la presidenza dell'O.Ti.Pi. (Organizzazione di Tecnica Pubblicitaria Italiana).
Fonda nel 1949 e fino al 1966 dirige la rivista specializzata "Panorama della Pubblicità e del Marketing"*.*
La sua agenzia, che gestisce clienti del calibro di Montecatini, Buitoni e Perugina, diviene fucina per i più noti pubblicitari del dopoguerra.
Nel 1967 cede lo Studio Sigla *alla multinazionale anglosassone LPE. Per oltre un decennio era stato l'artefice della comunicazione Pavesi dal 1948 fino al 1959 e a lui si devono il lancio dei* Pavesini *e dei* Crackers Soda Pavesi*.*
Alle sue parole, liberamente tratte da una testimonianza pubblicata nell'ottobre 1988 su "Il Direttore Commerciale" *e qui sintetizzate, affidiamo il compito di rievocare le iniziative di Mario Pavesi in quegli anni straordinari e fervidi che videro il sorgere e l'affermarsi del suo marchio.*

Il Presidente del Premio Nazionale della Pubblicità, Aldo Da Col, consegna la Palma d'Oro 1956 a Mario Pavesi per le campagne pubblicitarie Pavesini realizzate dallo Studio Sigla di Mario Bellavista.

Grandi progetti sotto le bombe

1937. Tre operai, una piccola bottega artigiana. Nessuno si accorge di Mario Pavesi: ma la sua nuova attività è cominciata sotto una buona stella. Nel 1939 gli operai sono divenuti dieci ed è costretto ad affittare uno scantinato per dare respiro all'azienda. Nel 1940 lo stabilimento occupa quasi tremila metri quadrati e dà lavoro a diciannove operai.

Scoppia la guerra e la giovane ditta, frequentemente esclusa dal piano di ripartizione industriale delle materie prime, rimane per lunghi periodi inattiva. Ma non rimane inattivo il cervello del suo creatore. La guerra gli ha momentaneamente tarpato le ali? Ebbene, lui si prepara alla ripresa post-bellica ideando nuovi e più moderni metodi di fabbricazione, costruendo il macchinario e brevettandolo.

Nel 1944, sotto l'imperversare dei bombardamenti, si discutono i futuri piani industriali; nel pieno della distruzione si organizza la ricostruzione e già si pensa alla futura pubblicità. Probabilmente il Pavesi è l'unico industriale italiano che in quel periodo di distruzione e di morte pensava alla pubblicità come strumento della futura espansione aziendale e vi pensava in modo così preciso da chiedere la collaborazione di un pubblicitario: lo scrivente. Da queste riunioni nacque il piano di massima che avrebbe diffuso di lì a qualche anno in tutta la nazione quei dolci biscottini che, per tre secoli, erano rimasti circoscritti alla provincia di Novara.

In definitiva, l'atto di nascita dei "*Biscottini di Novara Pavesi*", apparsi al pubblico nel 1948, risale a 4 anni prima, al terribile 1944.

La crescita dell'azienda

Cessato il conflitto, alla Pavesi la ripresa dell'attività procede a ritmo intenso, rapida e imperiosa: nel 1948 il primo manifesto è del grande Boccasile e presenta gaiamente i *Pavesini* sui muri delle case, mentre le nuove policrome confezioni in latta dei biscotti occhieggiano invitanti nelle vetrine dei negozi.

Nel 1949 il primo chiosco *stand* alla Fiera di Milano e la prima offensiva radiofonica. Il 1950 vede la prima campagna stampa limitata al Piemonte.

Intanto, parallelamente alla base produttiva, si sviluppa l'organizzazione di vendita: filiali sorgono a Milano, a Firenze a Roma, una fitta rete di agenti-rappresentanti copre il territorio nazionale.

Già nel 1950 viene attuata da Pavesi - tra i primi nel dopoguerra in Italia - la politica del *target* di vendita per gli agenti. Le assegnazioni venivano seguite e coordinate con inflessibilità, con incentivazioni di ogni tipo, con *conventions* annuali e riunioni regionali trimestrali.

Dalla cena al pasto del mezzogiorno intercorrono 16 ore. Se non fate la prima colazione, avrete imposto allo stomaco troppe ore di digiuno.

Interrompete il digiuno inzuppando qualche Pavesino nel caffè o nel the del mattino.

I Pavesini forniscono energetiche calorie e voi sarete più in forze per affrontare le ore del lavoro.

Nel 1951 il personale sale a 250 dipendenti. Le tappe della produzione si susseguono sempre più serrate.
L'anno successivo è dedicato da Mario Pavesi a un viaggio nei Paesi all'avanguardia della produzione dei prodotti da forno (la Danimarca, la Svizzera, la Francia, l'Inghilterra, gli Stati Uniti). Un anno dopo, il primo frutto dello studio diretto dei metodi di fabbricazione stranieri: il Pavesi rivoluziona l'azienda e cambia nome ai suoi *Biscottini*. Nascono i *Pavesini*.
Nel Febbraio del 1954 si inaugura il nuovo stabilimento, reso necessario dalla vorticosa espansione, che prosegue la produzione dei *Pavesini* con macchinario specializzato e innovativo.

Le calorie del mattino hanno l'oro in bocca!

La prima colazione deve fornire un quarto delle calorie occorrenti nella giornata.

I Pavesini, grazie alle proteine, alle lecitine e ai carboidrati contenuti nella farina di grano, nelle uova e nello zucchero di cui sono composti, forniscono le calorie necessarie ad affrontare con successo il lavoro della mattina.

Si accompagnano deliziosamente al caffè, al caffelatte, al thé, alla cioccolata.

PAVESINI

sani leggeri nutrienti

difendetevi dai falsi Pavesini esigendo la marca PAVESI

Un'altra filiale è sorta, intanto, a Napoli e quelle di Padova e di Palermo seguiranno di lì a poco.
Sempre nel 1954 entra in azienda il nuovo direttore commerciale Gabriele Pajno, proveniente da "La Rinascente": un realizzatore di classe del vulcano di idee emesse in continuazione da Mario Pavesi, che si rivelava sempre più un uomo di *marketing* prima ancora dell'avvento del *marketing* in Italia.
Tutti si sono abituati ad aspettare, di anno in anno, qualcosa di nuovo. Hanno ragione.
Ditta giovane, formata da giovani quadri, la Pavesi non dorme sugli allori, è aperta a tutte le esperienze; ha appena chiuso un ciclo che ne apre un altro; siamo nel novembre 1954 e proprio in questo mese è entrata in funzione una nuova catena di produzione dei *Pavesini*.
L'espansione della distribuzione sul territorio nazionale procede secondo il programma, il tiraggio della pubblicità è fortissimo, le vendite di *Pavesini* e degli altri biscotti salgono continuamente. L'amore del nuovo e del progresso sono la guida dell'azienda. Lo si vede, oltre che nella produzione, nell'organizzazione di vendita, una struttura capillare che raggiunge ormai più del 50% dei clienti potenziali sul mercato italiano (oltre 40.000 negozi) e l'80 % nelle città; 110 fra venditori, agenti e ispettori; costituiscono la spina dorsale della rete di vendita in continua espansione.

Il lancio dei Pavesini

Nel 1948 ideai la confezione in scatola di latta litografata a colori e nel 1951 Mario Pavesi creò la confezione in cartone da 100 grammi, contenente 32 biscotti.
Il prezzo di vendita venne fissato in L.100. Era la prima confezione del mercato biscottiero di questa capienza e a questo prezzo rotondo. Il fatto mi ispirò lo *slogan* "*ce ne vogliono 32 per fare un etto*"; che ebbe fortuna perché sintetizzava la leggerezza e al tempo stesso l'economicità dei *Pavesini*.

La prima campagna pubblicitaria per i *Pavesini* ebbe inizio nel 1952. Individuai il *target* primario nell'infanzia e nell'adolescenza e quello secondario negli adulti. Affidai principalmente alle giovani età il compito di chiedere ai genitori l'acquisto dei biscotti; era la via più economica per originare i consumi di un prodotto sconosciuto fuori dal novarese. Il *budget* pubblicitario disponibile era di 20 milioni di lire. Scelsi di concentrare il lancio in due sole regioni: Piemonte e Lombardia utilizzando esclusivamente i quotidiani perché la loro tipica funzione di informare sugli avvenimenti importanti dava prestigio all'azienda e al prodotto.

La loro azione ci fu molto utile anche per facilitare il lavoro della distribuzione. Negli anni successivi introdussi tra i mezzi selezionati anche i giornali per ragazzi, la radio, il cinema e le affissioni.

L'espansione territoriale della pubblicità procedeva "a macchia d'olio". In sette anni raggiungemmo la copertura nazionale, sempre preceduti dalla distribuzione del prodotto, così da ridurre i rischi e gli oneri necessari per affrontare in un colpo solo l'intero mercato.

Quella della Pavesi è stata una pubblicità ben dosata, in cui la nota fantasiosa e leggera si alleava alla nota informativa che colpisce e convince, che si rivolge all'immaginazione e all'intelligenza con *payoff* incisivi e penetranti: *"ce ne vogliono 32 per fare un etto"* - *"sani, leggeri, nutrienti"* - *"tre biscotti equivalgono a 1 uovo"*.

A fianco di un tipico biscotto, la pubblicità ha creato un tipico personaggio, disegnato in modo brioso, come uscito da un cartone animato - il Pavesino con testa, braccia e gambe - che, solo o in compagnia di foto di bimbi, parla al pubblico, racconta le sue virtù, rotea il suo bastoncino e dopo aver sobriamente istruito il lettore, si tuffa nella tazza di caffelatte.

Malizioso e saggio, il *Pavesino* della campagna 1952, in livrea da suonatore, illustra i motivi per preferirlo; la sua mano di prestigiatore estrae dalla confezione da un etto i 32 leggerissimi biscotti.

Nel 1953 si offre di placare il bambino capriccioso e ricondurre la pace in famiglia con il suo dolce sapore; nel 1954, quando cominciano le inevitabili imitazioni e contraffazioni, indossa l'uniforme di vigile per mettere in guardia il pubblico.

Poi si presenta alla donna di casa nelle sue varie possibilità di combinazione: col cioccolato, nella zuppa inglese, col tè, col caffè, con il latte.

La campagna del 1955 è dedicata ai bambini e ai pregi della dietetica infantile del biscotto; poi sarà la volta dello

scolaro e dello studente, dell'intellettuale, dell'anziano; e infine si riprenderà, allargandolo, il tema dei *Pavesini* che portano la felicità in famiglia e sarà tutto uno squillare di note allegre, un invito a grandi e piccini, un gaio richiamo alla delizia di un nutrimento integrativo e non ingombrante, leggero e appetitoso: "*Le calorie del mattino hanno l'oro in bocca*" - "*Svegliati e mangiami*", e, tutti in coro, cantando lo stornello trasmesso anche dalla radio: "*Lasciateci passare... siam Pavesini... dei biscotti siamo ...il miglior fiore*".

Continuità di azione pubblicitaria, impronta personale, creazione di un tipo, fusione dell'elemento immaginario e dell'elemento informativo, una serie di testi suggestivi in grado di fornire al potenziale consumatore i dati essenziali per un giudizio e di guidarlo per mano verso i motivi dietetici e igienici - preziosa, in questo, la collaborazione del pediatra prof. Ivo Nasso - con pratici richiami al vantaggio economico: queste le caratteristiche delle prime campagne *Pavesini*.

A due anni dal lancio eseguimmo una delle prime ricerche di mercato in Italia per un prodotto di largo consumo, e la prima nel settore dei biscotti, sui consumatori dei *Pavesini*, affidata all'Istituto Doxa.

Fu così possibile conoscere le modalità di consumo del prodotto, identificare le classi socio-economiche, isolare l'area dei potenziali consumatori e, di riflesso, pilotare più razionalmente il proseguimento dell'azione pubblicitaria.

La "marcia su Roma"

Nel 1955 la vendita dei *Pavesini* non aveva raggiunto a Roma il livello procapite di altre città. Proposi perciò a Mario Pavesi di svolgere una azione di *PR* che sbloccasse velocemente la situazione: il concorso fotografico "*I più bei bimbi di Roma*", in collaborazione con il principale quotidiano della Capitale.

L'iniziativa consisteva nel pubblicare su "*Il Tempo*" le fotografie dei bimbi più belli della città, inviate dalle mamme alla redazione del giornale e poi selezionate da un'apposita giuria. L'idea tendeva a soddisfare il desiderio comune a ogni mamma di vedere l'effigie del proprio bambino riprodotta sul giornale. L'azione fu poderosa: nei mesi di Novembre e Dicembre 1955 furono pubblicate 32 intere pagine sul quotidiano, ognuna delle quali accoglieva 100 fotografie di bimbi paffuti e sorridenti. In totale pubblicammo 3.200 fotografie.

Nesuna condizione era stata richiesta ai partecipanti; ciò che valeva era soltanto la bellezza dei bambini. L'iniziativa culminò con la distribuzione gratuita di *Pavesini* ai bimbi in piazza Colonna, sotto il grandioso albero di Natale allestito da "*Il Tempo*" e con l'intervento del sindaco di Roma e di altre personalità.

Il successo di interessamento nel pubblico romano fu enorme, al punto che davanti ad alcuni studi fotografici, incaricati di eseguire le fotografie ai bambini, intervenne la Celere per regolare le code dei piccoli modelli. Ma la presentazione del concorso era fatta in modo così suggestivo e con così accorti riferimenti ai *Pavesini*, che la vendita dei

Il 20 novembre 1955 Il Tempo *pubblica la pagina di lancio del Concorso fotografico "Pavesini" per i bambini di Roma.*

Una delle 32 pagine di fotografie con 100 piccoli concorrenti apparsa sul Tempo *tra il 28 novembre 1955 e il 6 gennaio 1956.*

in vista delle prossime feste natalizi

premierà trentadue piccoli romani

tutta la città parla del concorso
premierà trentadue bimbi belli

Larga affluenza dei piccoli concorrenti nei sedici studi fotografici di settore

Le foto di duemiladuecento bambini esaminate ieri dalla Giuria del concorso

Un grande spettacolo teatrale in onore dei trentadue vincitori

Premi per due milioni e mezzo in palio tra i bambini romani

Il Sindaco e Gina Lollobrigida assisteranno all'arrivo di Babbo Natale in piazza Colonn

Un colossale albero di Natal crescerà presto in piazza Colonn

Ricevimento all'albergo Eliseo per i bambini più belli di Roma

Domani Roma vivrà una vera fiaba di Natale

Dopodomani mattina in Galler distribuzione dei premi ai finali

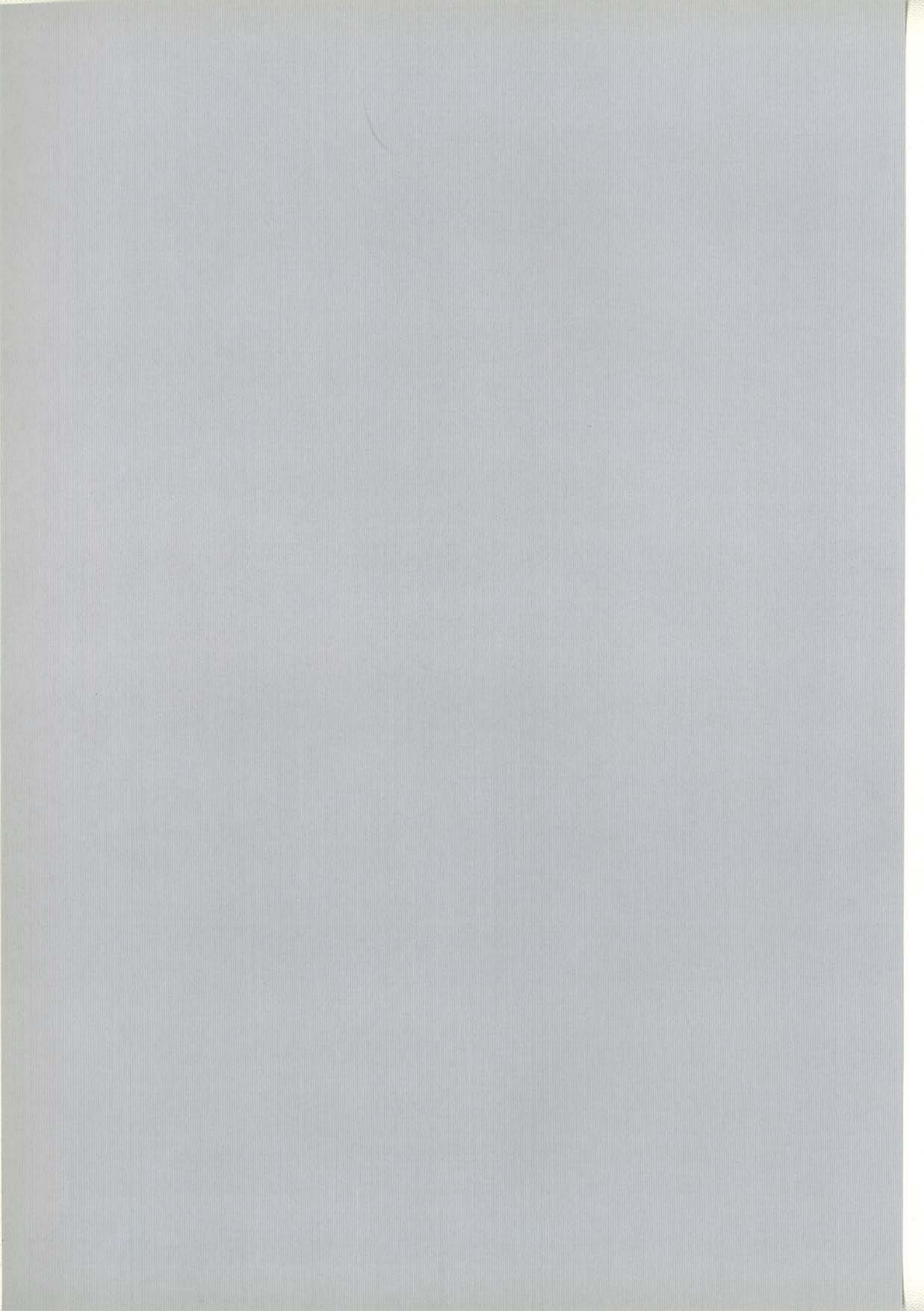
Dal 28 novembre è un susseguirsi di articoli che presentano il grande concorso, elencano i fotografi ufficiali, preannunciano premiazioni e iniziative speciali. Il sindaco di Roma e Gina Lollobrigida presenzieranno, sotto l'albero di Natale innalzato a piazza Colonna, alla consegna dei premi ai piccoli vincitori.

La pagina con i 32 finalisti del concorso riservata ai bimbi romani compresi tra i 4 e gli 8 anni. L'iniziativa contribuì a un immediato e consistente incremento delle vendite di Pavesini nella capitale.

biscotti subì a Roma un immediato e considerevole aumento.
I *Pavesini* con la loro affermazione, svolsero una funzione trainante per una vasta serie di biscotti poi introdotti dalla Pavesi sul punto vendita e affermatisi agevolmente senza la necessità di pubblicità.
Alla fine degli anni Cinquanta i *Pavesini* erano avviati a diventare il biscotto nazionale e la Pavesi poteva ormai considerarsi l'azienda *leader* nel settore.

I *crackers*: un nuovo mercato
Questa specialità era nata in Usa e proprio in occasione di un viaggio negli Stati Uniti Mario Pavesi ne studiò la tecnologia produttiva e il mercato.
Nel Gennaio 1954 installò nel nuovo stabilimento di Novara una modernissima catena di produzione.
L'operazione venne condotta con ritmo vertiginoso al punto che Mario Pavesi potè presentare i campioni dei suoi *crackers* alla Fiera di Milano già nell'Aprile 1954.
Un nuovo settore di produzione e un nuovo mercato, destinati a enormi sviluppi futuri, si erano così aperti per la Pavesi.
Nel Settembre '54 iniziammo a studiare la campagna pubblicitaria per i *crackers* e poco dopo anche per i *Chips* e i *Thin* di formato rotondo.
Target primario: la donna; obiettivo: il consumo in famiglia e in viaggio; *slogan*: "*La più moderna espressione del più antico alimento*". Alcuni *payoff*: "*croccanti, appetitosi, irresistibili*"; "*un gusto nuovo, un piacere nuovo*"; "*dieta sana, vita sana*".
La confezione più piccola era il pacchetto da 100 lire (prezzo indicato sulla confezione e nella pubblicità). Contenuto: 6 pacchetti sigillati in *cellophane* per un totale di 48 *crackers*.
La campagna si articolava in annunci a pagina intera, in bianco e nero e a colori, sui principali settimanali dell'epoca, con integrazione di quotidiani.
La visualizzazione degli annunci presentava una modella "nuova", per differenziarci il più possibile da quelle delle altre campagne alimentari. Si andò a fotografare a Londra due gradevoli tipi di modelle inglesi, perché all'epoca non si disponeva in Italia di modelle straniere come oggi.
L'apporto di notorietà e di immagine che i *Crackers* hanno recato alla Pavesi è stato rilevante. La sua entrata nel settore dei prodotti da forno non dolciari ha aperto nuovi orizzonti, nuovi mercati, nuove strategie di sviluppo aziendale prima impensabili.

Nel 1960 fui costretto, con mio grande rammarico, a dare le dimissioni da consulente della Pavesi perché lo Studio Sigla, la mia agenzia di quel tempo, che già curava la pubblicità per la pasta, le pastine dietetiche e gli omogeneizzati Nipiol della Buitoni, ebbe l'incarico di seguire la nuova linea dei biscottini Nipiol svezzamento. Ovviamente non era possibile trattare nella stessa agenzia due marche concorrenti; ma la rinuncia fu per me sentimentalmente dolorosa.
I successi della Pavesi continuarono negli anni successivi e meritano di essere rievocati anche come esempio di evoluzione imprenditoriale italiana e come materia di studio. Mario Pavesi era stato nominato Cavaliere del Lavoro già nel 1955. Ma anche io ho avuto un premio: quello di poter dire che ho lavorato oltre dieci anni per Mario Pavesi, imparando molto e collezionando splendidi ricordi.

L'AZIENDA

DAL NEGOZIO ALL'IMPRESA

La nascita della Pavesi può essere collocata nel 1936. Nel giorno in cui una ditta di Novara offre a Mario Pavesi un negozio di panetteria, in Corso Cavour, allo scopo di neutralizzare la sua temibile concorrenza di venditore presso le drogherie e gli alimentaristi della provincia di Pavia.
Tuttavia non era questa la prima panetteria di Mario Pavesi. Cinque anni prima ne aveva aperta una a Semiana Lomellina, con 10.000 lire avute in prestito grazie a cambiali firmate dalla madre. Ma a Novara il destino, oltre a dargli una posizione fissa, lo porta a diretto contatto col mondo di quei biscottini che sarebbero divenuti, di lì a poco, il suo cavallo vincente, costituendo l'inizio della sua fortuna.
Nel 1937, coadiuvato da tre operai, Mario Pavesi dà inizio nel forno in via dei Caccia alla fabbricazione, in proprio,

L'edificio di Largo Leonardi 1, Novara: prima sede degli uffici e dello stabilimento Pavesi nel dopoguerra, da una cartolina degli anni Cinquanta.

dei *Biscottini di Novara*. Nel 1939, nel nuovo locale di via Monte Ariolo, i collaboratori sono triplicati e nel 1940 si può già parlare di produzione su scala industriale in uno stabilimento di 3.000 metri quadrati, che dà lavoro a 20 collaboratori. La ditta Mario Pavesi fa la sua apparizione nel registro della Camera di Commercio di Novara ma, a causa della guerra, rimane a lungo inattiva per mancanza di materie prime.

La ripresa postbellica trova però Mario Pavesi con le idee ben chiare, pronto a muoversi su tre direttrici:

1) caratterizzare i suoi biscottini in modo da differenziarli da tutti gli altri biscotti di Novara;

2) perfezionare la distribuzione, rendendola più capillare possibile;

3) proporre al pubblico i suoi biscottini dapprima con un'azione divulgativa (quella che oggi viene chiamata "promozionale") e poi con un'azione pubblicitaria vera e propria.

Così Mario Pavesi inventa e brevetta nel 1948 un metodo per dare ai suoi biscottini una forma e una struttura esclusiva. E nel 1950 dà inizio alla prima campagna pubblicitaria concentrata su affissioni e radio, nell'area del Piemonte.

Lo stanziamento è di pochi

Il nuovo stabilimento Pavesi di Corso Vercelli nella sua dimensione originaria, come appariva sulla copertina di un opuscolo pubblicitario del 1962.

Questi i famosi biscotti

.....la grande Casa dei Pavesini

Novara: lo stabilimento Pavesi alla fine degli anni Ottanta.

milioni, ma rappresenta un investimento tutt'altro che trascurabile se rapportato a quegli anni e alle dimensioni dell'azienda. Tema della pubblicità: l'altissimo potere nutritivo dei biscottini Pavesi. Una promessa solida e concreta, per togliere ai biscottini qualsiasi connotazione voluttuaria, in un momento in cui le disponibilità economiche degli italiani sono ancora molto limitate.
Sempre nel 1950 Mario Pavesi costruisce il primo posto di ristoro per automobilisti, all'altezza del casello di Novara, sull'autostrada Milano-Torino.
Lo scopo è duplice: offrire una pausa distensiva a chi viaggia in autostrada e al tempo stesso promuovere la conoscenza e la vendita dei biscottini Pavesi.
Si tratta di un locale poco più grande di un bar, ma rappresenta la geniale intuizione anticipatrice degli *Autogrill*.
Nel 1951 Mario Pavesi lancia i *Biscottini di Novara* in pacchetti da 100 lire.
Due traguardi in un colpo solo: per la prima volta in Italia dei biscotti vengono presentati al pubblico in confezione sigillata e al prezzo tondo "psicologico" di 100 lire.
Il 1952 è segnato da due avvenimenti storici per la giovane azienda di Mario Pavesi.
I suoi biscottini di Novara prendono il nome di *Pavesini* e scatta la prima grande campagna pubblicitaria.
Un investimento di 20 milioni, concentrato sulla radio e sui più importanti quotidiani del Piemonte e della Lombardia.
I *Pavesini* vengono registrati come prodotto alimentare-dietetico e, per sottolinearne il valore nutrizionale, Mario Pavesi si avvale della collaborazione dei più importanti pediatri e studiosi dell'alimentazione.
Ha così inizio una grande azione di promozione e diffusione dei *Pavesini*, focalizzata sul bambino come consumatore ideale. Intanto i dipendenti sono diventati 250 e a Firenze viene aperta la prima filiale.

Uno dei furgoni personalizzati da Erberto Carboni nel 1960 con l'immagine promozionale dei Pavesini.

Nel 1954 si inaugura il nuovo stabilimento di Novara e inizia la produzione dei *Crackers Soda*, i futuri *Gran Pavesi*, che vengono lanciati su scala nazionale battendo sul tempo, con parecchi mesi di anticipo, il colosso dolciario-biscottiero Motta.
Questo avvenimento probabilmente è stato per Mario Pavesi uno dei più emozionanti ed esaltanti della sua carriera, perché lo ha di colpo trasformato da modesto artigiano di provincia a concorrente numero uno della Motta, la più prestigiosa azienda italiana del settore di quel tempo.
Nel 1955 la Pavesi ha 500 dipendenti, 6 filiali e un fatturato di circa 3 miliardi e mezzo.
Mario Pavesi è nominato Cavaliere del Lavoro dal Presidente della Repubblica. Il momento della consegna dell'alta onoreficenza, nella prestigiosa sala del Campidoglio, è sottolineato da un simpatico commento dei candidati presenti: «*32 in un etto!*», lo *slogan* della prima campagna pubblicitaria dei Pavesini.
Alla fine del 1957 l'andamento dei consumi fa capire a Mario Pavesi che il posizionamento dei *Pavesini* come biscotti destinati al consumo infantile non è più idoneo a coprire i grandi traguardi di produzione del nuovo stabilimento.
Occorre quindi ampliare il consumo dei *Pavesini* a tutti gli italiani, senza distinzione di età.
Una strategia che si dimostra subito vincente e viene sostenuta da un intenso appoggio pubblicitario e promozionale.
"*Il segnale orario dell'energia*" è lo slogan del 1958, visualizzato da un orologio, simbolo nel quale le cifre delle ore sono rappresentate da *Pavesini*. Una straordinaria sintesi visiva che, in abbinamento al nuovo slogan "*È sempre l'ora dei Pavesini*", costituirà il filo conduttore di molte campagne pubblicitarie degli anni seguenti.
A partire dal 1958, Mario Pavesi decide di diversificare l'azione aziendale in tre direzioni:
1) sviluppo della Pavesi nell'area dei biscotti;
2) sviluppo della rete degli *Autogrill*;
3) sviluppo di società consociate, a cominciare dalla PAI (Prodotti Alimentari Internazionali), nata nel 1957 per la produzione di patatine *chips*, *pop corn*, *snack*, noccioline salate, torte.
Nel 1961 le filiali Pavesi sono diventate 10 e lo stabilimento di Novara sforna ogni giorno 14 milioni di biscotti, con una gamma di oltre 40 specialità.
Nel 1962 prende l'avvio la consociata svizzera PAS (*Produits Alimentaires Suisses*) che distribuisce all'estero prodotti analoghi a quelli dell'italiana PAI, sfornati dal nuovo stabili-

Uno dei moderni automezzi che trasportano in tutta Italia la fragranza dei biscotti Pavesi.

mento svizzero di Agno. Nel 1963, in parallelo col grande sviluppo della rete autostradale italiana, gli *Autogrill* sono diventati 22 e fanno capo alla Società consociata Epea.
Nel 1964 i *Crackers Soda* Pavesi cambiano nome e diventano "*Gran Pavesi*". La loro pubblicità è basata sulla suggestiva immagine di un grande pane casalingo le cui fette si trasformano magicamente in *crackers*: un appetitoso e italianissimo messaggio per suggerire di consumare i *Gran Pavesi* a tavola, durante i pasti quotidiani.
Il 1967 vede il lancio di *Ringo*, il biscotto farcito "bicolore" destinato a diventare uno dei prodotti base della Pavesi.
Il 1968 presenta una grande novità per i *Pavesini*: la razione sigillata all'interno del pacchetto.
Questa innovazione tecnica, oltre a conservare molto più a lungo la fragranza e la freschezza dei *Pavesini*, li allinea in modo perfetto alla comunicazione, in termini di praticità di consumo e disponibilità. Sempre pronti, in qualunque momento e dovunque.
A questo punto Mario Pavesi, per poter ampliare al massimo la diffusione dei *Pavesini*, decide che è giunto il momento di rinunciare alla qualifica di "alimentari dietetici" poiché ciò comporta sensibili limitazioni all'attività promopubblicitaria. Nel 1969 la produzione giornaliera della Pavesi è di 35 milioni di biscotti e *crackers*. Le filiali sono diventate 20 e gli *Autogrill* 50.
Tra il 1972 e il 1975 grazie alla introduzione della campagna-concorso "*Raschiaquattro*" le vendite dei *Pavesini* toccheranno il massimo storico di quasi 50.000 quintali.
Ma è in questi anni che Mario Pavesi, per gravi motivi di salute, è costretto a ritirarsi, lasciando alla nuova Proprietà un gruppo societario particolarmente dinamico e diversificato.
La Pavesi, e la consociata PAI (con due stabilimenti, uno a Novara e l'altro a Roma), con 21 filiali e 1 deposito, danno lavoro a oltre 2.400 dipendenti.
Gli *Autogrill Pavesi*, più di 100, comprendono una gamma estremamente variegata di posti di ristoro per automobilisti.
Dai piccoli e funzionali *snack bar* ai grandi *Autogrill* "a ponte", agli *Autogrill-hotel*.
Su tutti questi posti di ristoro autostradali campeggia il marchio Pavesi. Ma la gente dice «*ci fermiamo ai Pavesini*». Una dimostrazione spontanea di come l'emozione prevalga sempre sulla realtà.
Una conferma che i biscottini di Mario Pavesi ormai occupano un posto importante nel cuore degli italiani.

Pavesi: mezzo secolo di storia italiana

1934: Mario Pavesi, nativo di Cilavegna, arriva a Novara.

1937: nasce il *Biscottificio Mario Pavesi.*

1948: Mario Pavesi brevetta una forma esclusiva per i suoi "*Biscottini di Novara*", ribattezzati nel 1952 "*Pavesini*".

1950: viene realizzato il primo *Autogrill* lungo l'autostrada Milano - Torino

1953: nasce la *Pavesi Biscottini di Novara S.p.A.* con sede a Milano.

1954: viene inaugurato il nuovo stabilimento di Corso Vercelli.
Inizia la produzione del "*Craker Soda*" poi "*Gran Pavesi*".

Anni '50: inizia la produzione di patatine fritte commercializzate col marchio Pai.
Sorgono in tutta Italia quaranta filiali *Pavesi* e altrettanti filiali *Pai.*

Inizi anni '60: il gruppo *Edison* acquisisce il 50% delle società *Pavesi, Pai* ed *Epea,* cui fa capo la grande rete autostradale degli *Autogrill.*

1967: inizia la produzione di "*Ringo*".

1971: la *Pavesi* assume le caratteristiche di vero e proprio Gruppo incorporando la *Pai, leader* di mercato nel settore delle patatine e degli *snack.*
La *Edison* si fonde con la *Montecatini,* che grazie alla incorporazione della *Sade,* possiede il 70% della *Bertolli* (olii e vini) e della *De Rica* (conserve, marmellate) e il 100% della *Bellentani* (salumi). In seguito alla fusione dei due colossi chimico-minerari nella *Montedison,* queste partecipazioni vengono affidate a un'apposita divisione.

1972: la *Pavesi* incorpora l'*Epea* che gestisce gli *Autogrill.*
La *Montedison* acquista da Mario Pavesi il restante 50% delle azioni e assume il controllo totale delle società *Pavesi, Pai* ed *Epea.* Viene creata *Alimont S.p.A.,* con sede a Milano, cui vengono conferite tutte le attività alimentari di *Montedison.* Di essa entra a far parte anche la *Cipas Surgelati.*

1973: le azioni *Alimont* vengono quotate alla Borsa Valori di Milano.
Fino al 1974 Mario Pavesi rimane, prima come Presidente e quindi come consulente, in azienda.

1974: la *Montedison* cede il pacchetto di controllo dell'*Alimont* in parte alla finanziaria di Stato *SME* ed in parte alla *Findim,* finanziaria controllata da Danilo Fossati, propietario della *Star.*
La società cambia la ragione sociale in *Alivar.*

1976: la sede dell'*Alivar* viene trasferita da Milano a Novara.

1977: l'Alivar conferisce gli esercizi autostradali ad una società appositamente creata: la *Autogrill S.p.A.,* della quale possiede il 60%.

1978: la *Bellentani* viene ceduta ad industriali privati.
Dopo questa cessione, la struttura dell'*Alivar* risulta composta dagli stabilimenti *Pavesi* (Novara), *Pai* (Novara e Roma), *Cipas* (Santhià), *Bertolli* (Sorbano, Lucca, Livorno, Castellina), *De Rica* (Piacenza), oltre alle 22 filiali *Alivar* dislocate in tutta Italia e alle reti di vendita della *Pavesi* e della *Bertolli-De Rica.*

1986: l'Alivar incorpora la *Sidalm,* società dolciaria sorta dalla fusione dei marchi *Alemagna* e *Motta,* procedendo allo scorporo delle aziende *Bertolli* e *De Rica,* che vengono conferite alla società *Cirio.* La *SME* giunge così a creare un "polo conserviero" e un "polo dolciario", che fa capo all'*Alivar* e comprende i marchi *Pavesi, Motta, Alemagna e Pai.* L'*Alivar* detiene inoltre il 60% della società *Autogrill.*
Gli stabilimenti sono dislocati a Novara, Cornaredo (Milano), San Martino Buon Albergo (Verona), Ala (Trento), Caivano (Napoli). La sede legale è Novara, la sede operativa è a Milano.
La *SME* possiede oltre l'83% dell'*Alivar* e il 40% della società *Autogrill.*

1990: viene costituita la *Pavesi S.p.A.* e ad essa fanno capo tutte le attività di produzione e distribuzione contraddistinte dal marchio *Pavesi.*
Lo scorporo della *Pavesi* dall'*Alivar* cosituisce la premessa per consentire l'ingresso dell'azionariato privato. Nell'ottobre 1990 *Barilla* acquista il 49% di *Pavesi.*

1992: in luglio la *Barilla* acquista un ulteriore 10% della *Pavesi.*

1993: in gennaio la *Barilla* acquistando il rimanente 41% della *Pavesi* ne diviene azionista unico. Il 24 settembre *Pavesi* viene incorporata per fusione nella *Barilla Dolciaria S.p.A.*. Il 25 settembre nasce la *Pavesi S.p.A.* deputata alla commercializzazione dei prodotti a marchio *Pavesi.*

1996: il 31 dicembre la *Pavesi S.p.A.* viene incorporata per fusione nella *Barilla Alimentare S.p.A.* e *Pavesi* diviene uno dei prestigiosi marchi del *Gruppo Barilla.*

LA PRODUZIONE

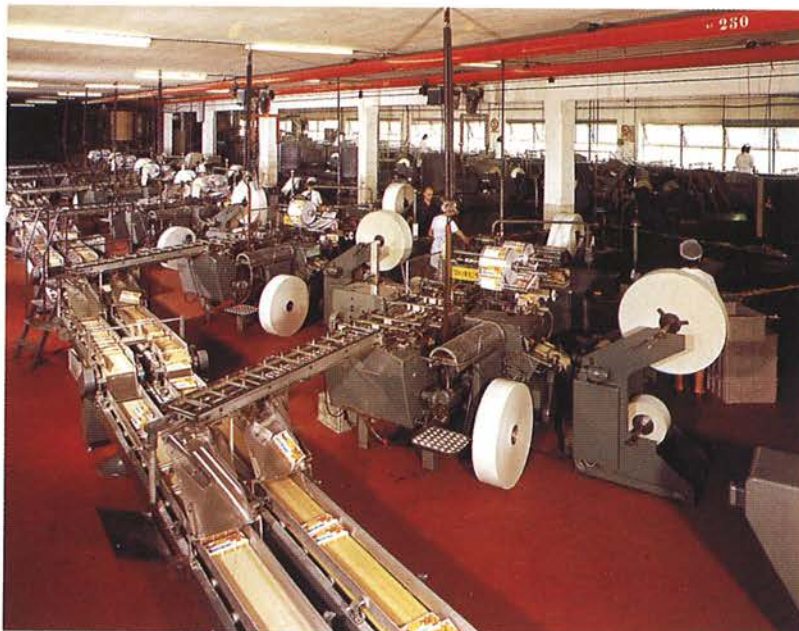
Negli anni che precedono la seconda guerra mondiale, Mario Pavesi è un piccolo e sconosciuto artigiano. Ma nella sua mente prende forma una grande idea: trasformare i tradizionali biscotti di Novara in una vera e propria specialità, da far conoscere e diffondere in tutt'Italia.
E un po' alla volta, arriva alla conclusione che per raggiungere questo traguardo deve sottoporre i biscotti di Novara a una radicale trasformazione.
Questi biscotti hanno infatti bisogno di un nome nuovo, una forma nuova e un "vestito" bello, invitante ed esclusivo. Ma sarà grazie a una differente cottura e a una maggiore essiccazione che sarà possibile distribuirli dappertutto e farli conoscere a tutti, utilizzando un mezzo fino ad allora chiamato "*réclame*", che sta rapidamente modernizzandosi e trasformandosi in un efficace strumento di persuasione: la pubblicità.
Però, mentre porta avanti questo ambizioso progetto, Mario Pavesi si rende conto che il grosso del mercato è costituito da biscotti generici, molto richiesti e graditi al grande pubblico, di cui inizierà la produzione alla fine del conflitto mondiale.
Nel 1948, dopo le prime sperimentazioni, i "*Biscottini di Novara*" di Mario Pavesi iniziano il loro cammino verso il successo.
Hanno una nuova forma brevettata, sono confezionati in un'invitante scatola, inizialmente di latta e poi di cartoncino e vengono offerti a un prezzo decisamente concorrenziale rispetto ai normali biscotti di Novara venduti sfusi a peso.
Nel 1952 i "*Biscottini di Novara*" di Mario Pavesi prendono il nome di *Pavesini*.
E sempre nel 1952 inizia la produzione dei biscotti farciti, che segna l'ingresso della Pavesi nella pasticceria industriale, uno dei segmenti più prestigiosi del settore dolciario.
Nel 1954, a Novara, entra in funzione il nuovo stabilimento di Corso Vercelli, che consente di quintuplicare la produzione dei *Pavesini* e di presentare sul mercato nuove specialità come i *Crackers*, i *Digestiv*, gli *Strudel* e i *Bon Bon*.

Punzone per lo stampo dei Pavesini, risalente al 1966.

Nella pagina seguente:
alcune linee di produzione Pavesi.

Tra le innovazioni del nuovo stabilimento, una confezionatrice automatica, realizzata su idea di Mario Pavesi, modificando una macchina usata per l'inscatolamento del riso.
Gli anni successivi vedono un ulteriore ampliamento della capacità produttiva dei forni, ma la vera rivoluzione avviene nel *packaging*. Infatti, prima in Italia, la Pavesi presenta i *crackers* in razioni singole, che assicurano una più lunga freschezza e la praticità di piccole unità di consumo.
Tra le novità tecnologiche più importanti, una linea di confezionamento in grado di riempire le scatole di biscotti mentre sono in movimento sul nastro trasportatore e un impianto di confezionamento in razione singola tuttora unico al mondo.
Nel 1967 arriva *Ringo*, il biscotto farcito "bicolore" realizzato con un esclusivo metodo di produzione, che consente di cuocere contemporaneamente una cialda di biscotto normale (chiara) e una scura (al cacao).
Un'idea assolutamente innovativa, presentata con una nuova e accattivante confezione "a tubo".
Nel 1970 è la volta di *Togo*, il biscotto-bastoncino ricoperto al cacao, che viene ad arricchire la gamma Pavesi.
Nel 1973 la superficie dello stabilimento Pavesi ha raggiunto i 47.000 mq. e le linee

L'intera produzione Pavesi nella presentazione di un opuscolo pubblicitario del 1962.

di produzione sono completamente automatizzate.
Nel *packaging* inizia l'impiego del Moplefan, un incarto che apre nuovi orizzonti al confezionamento dei biscotti.
Nel 1979 nasce la nuova gamma degli "*Scricchioli*".
Nel 1982, l'adozione di innovative tecnologie di *packaging* consente alla Pavesi di presentarsi sul mercato dei biscotti in sacchetto con gli allegri *Frollini, Fatine, Gnomi, Cardellini, Maghelli*, in nuove pratiche confezioni, che preparano la strada alla linea degli "*Amici del Mattino*".
Negli anni successivi, la produzione Pavesi è impegnata in un ampio programma di "*rinnovamento nella tradizione*".

BONBON
Una crema squisita racchiusa tra due cialdine di pasta frolla. Vaniglia, framboise, mandarino, gianduia, banana: una vera bontà per il dessert, la merenda ed il tè.

ZUCCHERINI
Fragranti e delicate stelline di pasta frolla cosparse di zucchero cristallino.

CARLOTTA
Il classico biscotto di pasta frolla. Friabile e dolce; fatto apposta per il tè e la cioccolata.

DIGESTIV
Biscottini di farina integrale, confezionati secondo la classica ricetta inglese. Provateli col burro, col miele, col latte freddo e con la panna!

CRACKERS SODA
Questi i crackers per la vostra tavola! Leggeri, gustosi, e dorati: fanno la tavola più importante!

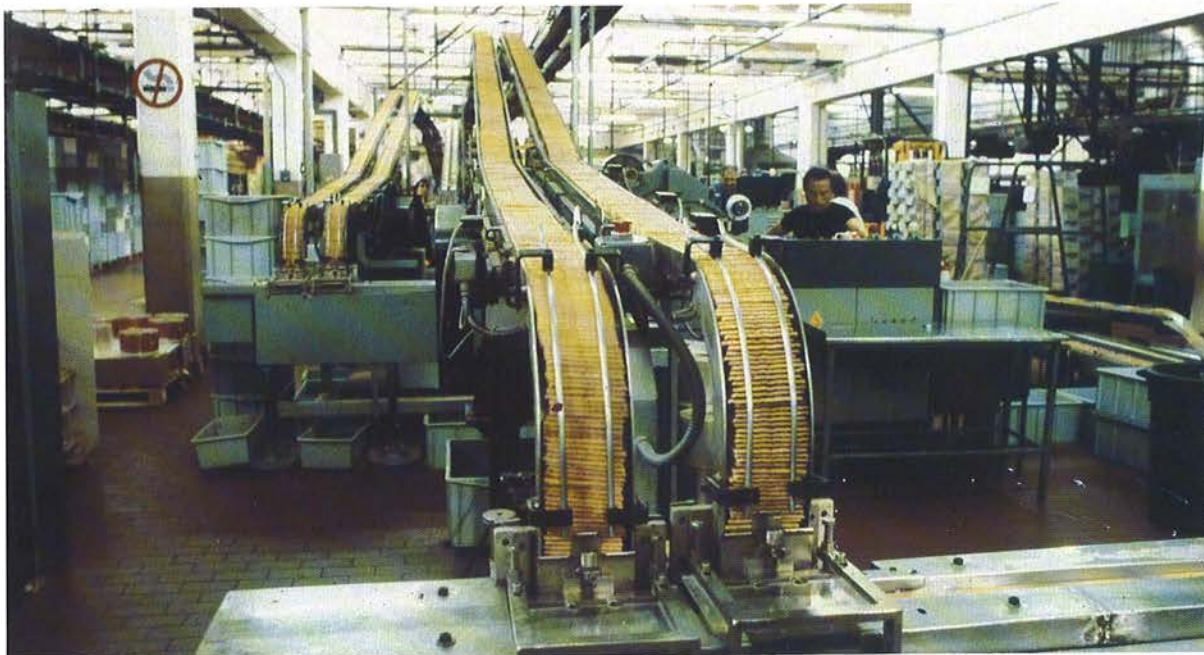
CRACKERS SODA non salati
Il piacere della buona tavola anche per chi deve seguire diete speciali.

PIZZA
Nuova! Fantastica con le salse, la birra, gli aperitivi, la maionese, le zuppe di verdura, le insalate e le frittate! E' un cracker nuovo che ha tutti gli ingredienti della Pizza napoletana.

THIN CRACKERS
Crackers dolci - salati per antipasti, tartine, cocktails, frutti di mare.

THIN CRACKERS al formaggio
Il buon profumo del formaggio parmigiano li rende particolarmente indicati per insalate, succhi di frutta, vermouths amari e tè.

EURO
Sottili, croccanti: ecco i crackers ideali per formaggi, antipasti e aperitivi!

EURO al mais
Salati al punto giusto, leggermente granulosi, lasciano in bocca il buon sapore del mais. Che buoni con gli aperitivi, i cocktails, i frullati ed i vermouths amari!

Nasce così la linea *"Amici del Mattino"*, ricca di contenuti innovativi, sotto il profilo della qualità, del *packaging* e dell'assortimento: *Cuoricini, Lunette, Gocciole, Crostatine, Rollini,* fanno la loro apparizione in un allegro sacchetto.
Nel 1990 si concretizza un evento di portata storica per lo sviluppo dell'azienda: la Pavesi entra a far parte del Gruppo Alimentare Barilla.
In breve tempo viene definito e attuato un ambizioso piano di rilancio industriale e commerciale.
Nascono nuove strategie, in uno scenario più ampio e ricco di sinergie. La produzione Pavesi viene definita con un preciso posizionamento nell'area delle specialità e dei prodotti ad alto profilo, nei quali confluiscono genuinità di ingredienti e modernità nutrizionale e di servizio.
Nel concretizzare questa evoluzione vengono lanciati nuovi prodotti in razione, pensati per l'area *snack*: *Yogowafer*, i nuovi *Ringo Cioccolatte* e *Cialdy, Biscocrack*.
Oggi Pavesi offre sul mercato un assortimento di 43 prodotti; 54.000 metri quadrati di superficie coperta permettono di garantire una capacità produttiva di 510.000 quintali/anno distribuita su 9 tipologie di prodotto (colati, siringati, rotativi, ricoperti, cracker, stampati, coestrusi, farciti e wafer). E proprio rifacendosi ai princìpi di Mario Pavesi nel garantire qualità e servizio al consumatore, princìpi rinnovati con la nuova gestione dell'azienda, ritroviamo oggi un nuovo spirito di collaborazione e una nuova spinta alla ricerca di soluzioni per il consumatore e per l'ambiente. Seguendo questa linea alla Pavesi è stato assegnato nel 1992 l'Oscar dell'Imballaggio per i prodotti "Ciuffolotti" e "Cupoline": la confezione prevede l'utilizzo di un accoppiato barriera senza film d'alluminio, con inchiostri e adesivi a base acqua; il doppio strato di poliestere conferisce elevate caratteristiche di resistenza meccanica/termica e di permeabilità ai gas e ai vapori d'acqua; l'assenza di solventi organici migliora le condizioni ambientali durante la lavorazione; l'assenza di alluminio comporta risparmio energetico e migliora la riciclabilità del prodotto. Dopo quest'esperienza la ricerca nell'utilizzo di materiali ecocompatibili si è allargata a tutta la gamma dei prodotti.
E il marchio Pavesi diventa simbolo di qualità totale e innovazione, piattaforma concreta per nuovi importanti traguardi.

Le moderne linee di produzione dei crackers.

LA COMUNICAZIONE

LA STRATEGIA DELLE SPECIALITÀ

di Gian Paolo Ceserani

Nuovi prodotti, nuova comunicazione

Mario Pavesi è stato uno straordinario, istintivo uomo *marketing*, e la comunicazione della sua azienda si è sempre dimostrata perfettamente intonata alla strategia commerciale. Pavesi, infatti, ha scelto di concentrare la pubblicità unicamente su quei prodotti che sfuggivano in partenza alla genericità della maggior parte delle proposte di mercato, cioè sulle "specialità".

Ce lo dimostrano le date più significative che hanno cadenzato le decisioni di impegno pubblicitario.

Fino al 1955 la pubblicità Pavesi è concentrata completamente sui *Pavesini*, prodotto-*leader*, straordinaria invenzione che trasforma una tradizione locale in un "mito nazionale".

Nel 1955 inizia la comunicazione dei *Gran Pavesi*, inizialmente lanciati con il nome *Crackers Soda*. Anche qui, un'intuizione che crea un mercato: quella di puntare sulla leggerezza, di accompagnare con una proposta di prodotto una svolta comportamentale della nazione.

L'anno successivo la Pavesi riceve il massimo riconoscimento nazionale nell'area della comunicazione: la "Palma d'Oro della Pubblicità".

Il 1958 vede il lancio pubblicitario dei biscotti *Digestivi* con farina integrale.

Dal 1967 inizia la comunicazione di un altro azzeccatissimo prodotto: *Ringo*, il biscotto farcito dedicato al mondo dei giovani.

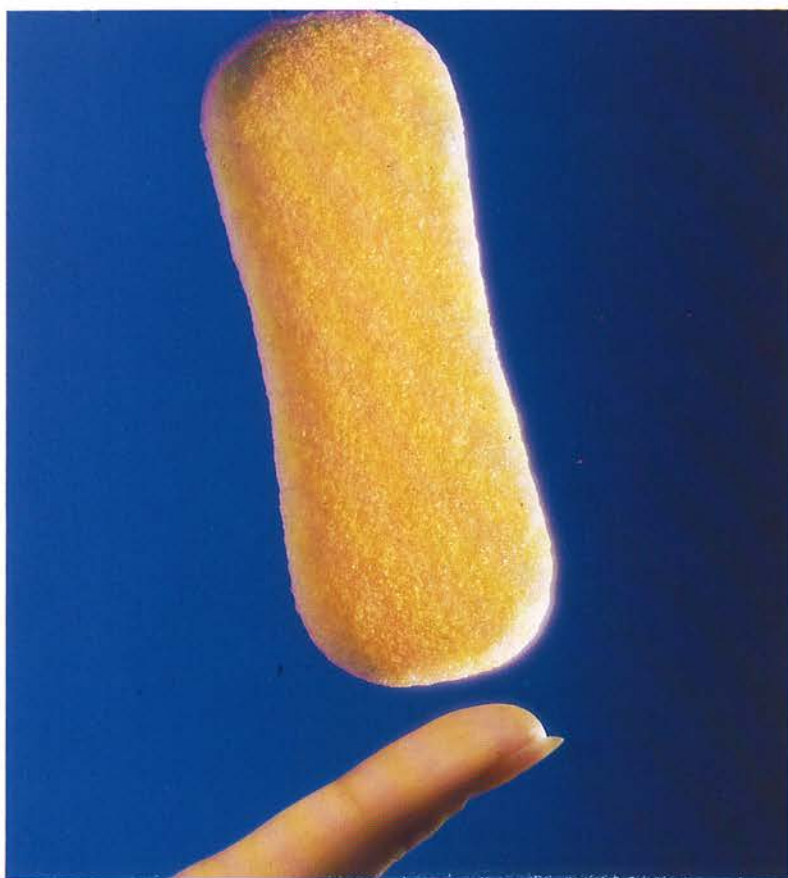
Nel 1970 è la volta di *Togo*, un biscotto ricoperto al cacao.

Nel 1976 appare *Maltolatte*, prodotto per la prima colazione.

Nel 1984 la pubblicità conferma il successo degli *Scricchioli*, mentre nel 1986 debuttano gli *Amici del Mattino*.

Non capita spesso di tracciare una storia tanto coerente fra prodotto e comunicazione di prodotto.

Le proposte Pavesi hanno sempre saputo interpretare al momento giusto i mutamenti sociali, il rinnovamento culturale di un paese che in pochi anni, a partire dal dopoguerra, trasforma se stesso, mentre la comunicazione ha saputo

imporre una serie di formulazioni diventate subito proverbiali.
È stato detto che i prodotti Pavesi sono tutti "figli unici". E lo sono anche per quel che riguarda la comunicazione: gli inimitabili *Pavesini* trovano il partner ideale in Topo Gigio, i *crackers* si accompagnano a personaggi straordinari come Artù e Lancillotto. Figli unici nati da intuizioni geniali, i prodotti Pavesi si esprimono coerentemente in strategie pubblicitarie capaci di interpretarne i contenuti organolettici, e di farli vivere nelle atmosfere di consumo più congeniali.

Azienda, marca, prodotto
Gli anni Cinquanta e Sessanta sono stati anni particolari per la comunicazione italiana. Un nuovo sistema si andava delineando: quello imperniato sul *marketing* e sulla politica di marca.
Le aziende sono chiamate a una scelta. C'era la possibilità di continuare una "comunicazione istintiva", basata sul prodotto e su una pubblicità studiata *ad hoc* per l'occasione; la scelta contraria era quella "americana": definire una politica aziendale basata su strategie di lunga portata, ricorrendo a specialisti della comunicazione.
La seconda strada è stata, ad esempio, seguita fra le aziende italiane dalla Barilla e dalla Perugina, che si sono affidate ad agenzie di pubblicità eliminando via via gli interventi sporadici, di studi o di singoli professionisti.
Pavesi è uno dei pochi esempi della strada inversa che ha dato comunque ottimi risultati. L'azienda, per tutti i felicissimi anni del successo di *Pavesini* e *Gran Pavesi*, non ricorre a grandi agenzie internazionali. Prende le sue decisioni all'interno, affidandosi all'indubbio talento di comunicatore istintivo di Mario Pavesi e degli uomini a lui più vicini.
Le campagne stampa sono affidate alla grande bravura di Erberto Carboni, che non dispone di una struttura ma è un professionista, e dopo di lui a studi o piccoli complessi grafici. Per la televisione, ci si affida a geniali operatori del mezzo, come Biassoni e la Perego, assistiti da *troupe* certamente affiatate ma che non costituivano nel modo più assoluto qualcosa che ricordasse un'agenzia di pubblicità.
Sicuramente, in questa decisione ha influito proprio la televisione. Il grande successo di *Carosello* aveva spostato l'importanza della comunicazione dal "codino", dove si esprimeva la filosofia del prodotto o della marca, allo "spettacolino", dove questi non si potevano neppure nominare. Un *unicum* nella pubblicità mondiale, che ha portato - insieme a tante nostalgie di oggi - sicuramente anche molte storture. Lo spettacolino, se azzeccato, era di massima memorabilità, e questo in un certo senso costituiva un surrogato di ciò che oggi chiamiamo "immagine aziendale".
Coerentemente con questa scelta di base, l'azienda non ha mai realmente spinto una politica ombrello di marca. La sua decisione è sempre stata quella di puntare sui prodotti: spesso prodotti di grandissima

presa, innovativi, unici. Non si avvertiva la necessità di una cornice che tutto riportasse ad unità, neppure per quei prodotti che, a differenza dei *Pavesini* e dei *crackers*, non ricordavano la marca nella denominazione di prodotto.
Questo posizionamento, istintivo, sicuro, mai messo in dubbio, ha retto benissimo finché Mario Pavesi è stato al timone dell'azienda, finché gli uomini attorno a lui hanno seguito personalmente le avventure di Topo Gigio e di re Artù piuttosto che le novità di confezionamento.
Dopo la cessione - e per diversi anni - l'azienda non ha saputo mediare fra il brillantissimo passato e il nuovo scenario economico e comunicazionale che si andava via via delineando. L'affollamento richiedeva una nuova politica, altrettanto necessaria per competere in modo positivo con nuovi e agguerriti protagonisti apparsi sul mercato. Le varie gestioni aziendali non sono più state evidentemente in grado di riprendere il timone che aveva tenuto così saldamente nelle mani Mario Pavesi.
Era quasi inevitabile, dunque, che l'immagine pubblicitaria della Pavesi - tranne alcune lodevoli eccezioni - risultasse, fino al momento dell'acquisizione da parte della Barilla, tutto sommato anonima e sbiadita. Lontana, comunque, dagli "scatti" che abbiamo ammirato nell'età più ruspante ma inventiva del fondatore.

Il nuovo decennio
Gli anni Novanta, gli anni della presenza Barilla, si annunciano con un panorama ben precisato. I concorrenti non sono molti, ma di fortissima sostanza: prima di tutti il nuovo *leader*, Mulino Bianco, poi il concorrente più diretto, Saiwa, mentre sullo sfondo si avverte la presenza di Ferrero, che domina in diversi settori.
Pavesi ridisegna quindi il suo palinsesto. C'è la linea prima colazione *Amici del Mattino* ampliata con *Digestive, Granary e Muesli*, i biscotti a base integrale. E c'è la linea di pa-

sticceria industriale *Amici in Festa*, ai quali si va ad aggiungere l'esclusivo *Strudel*.
L'intento è chiaro: gamme di prodotti capaci di offrire nutrimento e golosità. C'è poi la linea *Gran Pavesi*, nelle declinazioni salato, non salato, germe di grano, e ai sapori mediterranei. L'offerta è ben precisata: bontà e leggerezza. Attributi propri anche al grande classico dell'azienda, i *Pavesini* e comuni a un altro prodotto affermatissimo, *Ringo*, la merenda dei ragazzi in gamba.
La nuova comunicazione Pavesi comincia da qui, mentre sul piano produttivo nascono nuove ricette con ingredienti al passo coi tempi e con le nuove esigenze dei consumatori.

Il nuovo posizionamento di comunicazione

Per rispondere al posizionamento di mercato che si è delineato nasce un nuovo posizionamento di comunicazione. La strategia ha inteso dare un comune denominatore a tutti i prodotti protagonisti: la vitalità.
Un posizionamento preciso e concentrato, che consente di caratterizzare al massimo la comunicazione Pavesi, evitando qualsiasi rischio di dispersione. L'azienda ha identificato un suo *target* generale: le persone attive e vitali, perché all'insegna della vitalità sono gli stili di vita degli anni Novanta. Questa idea - guida viene coniugata in modo coerente con l'intera gamma dei prodotti, mentre - di volta in volta - l'accento viene posto su promesse di energia, leggerezza, golosità.
Dalla "vitalità leggera" di *Pavesini* e *Gran Pavesi* alla "vitalità energetica" di *Ringo*, fino alla "vitalità golosa" degli *Amici del Mattino* e degli *Amici in Festa*.

Un testimonial in modi nuovi

L'idea - guida di "vitalità" andava applicata all'intero "sistema di comunicazione" Pavesi in modi coerenti e unitari, rispettando nel contempo le distinte personalità di cinque linee di prodotti.

La risposta è stata la scelta di un unico *testimonial*, impiegato con la massima flessibilità, capace di esprimere l'unitarietà di immagine richiesta dal nome Pavesi.
L'*identikit* del *testimonial* richiedeva uno sportivo capace di incarnare l'idea di vitalità, giovane, popolare, con una riconosciuta carica di simpatia e con una bella famiglia.
Un nome rispondeva a tutti i requisiti: Antonio Cabrini. Il modo con cui Cabrini è stato impiegato è risultato però decisamente innovativo.
Non lo abbiamo infatti mai visto in tenuta da calciatore, ma sempre come persona vera, circondato da una vera famiglia.
Una "famosa persona qualunque", capace di vivere, come tutti noi, scene normali, ma vitali, di quotidianità.
Così, per gli *Amici del Mattino*, Cabrini è il padre ideale, che apre nel modo più sereno la giornata; per gli *Amici in Festa* è l'uomo attento che, di tanto in tanto, si concede uno strappo alle regole; per i *Pavesini* è il campione di simpatia che gioca volentieri al pallone con un gruppo di ragazzini; per i *Gran Pavesi* è il commensale che si lascia tentare, con ironia, dal *cracker* più leggero che c'è.
Per *Ringo*, invece, il *testimonial* ideale era proprio il gruppo dei *Ringo Boys*: e Cabrini in questo mondo entra di diritto, come amico della vitalità, caratteristica primaria del prodotto.
La coerenza tra la comunicazione sui prodotti e la comunicazione promozionale è assicurata: insieme alla sua vitalissima famiglia, Cabrini crea il collegamento tra gamma dei prodotti Pavesi e gamma dei regali.

La storia ritorna

La comunicazione Pavesi, in quasi mezzo secolo di vita, ha quindi saputo mantenere una sua coerenza interna: il prodotto "speciale" ha creato una comunicazione "speciale" con caratteristiche molto visibili di unicità.
Una strategia in perfetta sintonia con l'anima aziendale, che ha sposato i valori di tradizione di prodotto con modernità di impiego e di collocazione sociale.
Gli ultimissimi anni hanno ribadito questa scelta, con diverso impiego strategico: non più una linea comune, ma una comunicazione prodotto per prodotto, con un chiaro recupero del passato. Per i Pavesini, ad esempio, in televisione si è ripresentato il grande *claim* "*È sempre l'ora dei Pavesini*", citazione completata dal recupero dell'orologio di Carboni. Fedeltà alla tradizione pur nel rinnovamento tematico: il *claim* successivo, "*Il più leggero che c'è*", ne è evidente dimostrazione.
Grande coerenza alla storia anche per gli altri prodotti *leader*: con *Gran Pavesi*, dopo il lancio di diversi prodotti nuovi, si ritorna al "capostipite" con una comunicazione che punta sui *plus* di prodotto: "*Il più friabile sul mercato*".
Per *Ringo*, coerenza di posizionamento: merende per "ragazzi vincenti", coi collaudati codici di amicizia e di fratellanza razziale.

PAVESI E L'IMMAGINARIO COLLETTIVO

di Paola Righetti

Il marchio Pavesi e lo spirito ludico dei consumi

Pavesi è la marca della *memoria recente*. La sua immagine affonda le radici nello strato più ludico ed euforico della modernizzazione italiana. Nell'immaginario collettivo il nome Pavesi sfila insieme all'*Autogrill*, il "parco giochi" di un Paese bambino che rinasce dalla ricostruzione postbellica, lasciandosi alle spalle non solo le sofferenze e le privazioni della guerra, ma anche la fatica e la durezza del lavoro agricolo.
L'*Autogrill*, espressione tangibile e metaforica del *boom* economico, è lo spazio dove il consumo esplode in tutta la sua portata gratificante: i cromatismi, la varietà e la natura voluttuaria dei prodotti esposti educano i sensi a una nuova percezione del benessere e della prosperità.
Con la società affluente prende corpo un piacere materiale gioioso, polisensuale, ottimistico che dimentica l'etica del sacrificio, confidando nell'abbondanza prodigiosa e nell'illimitata soddisfazione del desiderio.
E Pavesi con i suoi *"prodotti-giocattolo"* dalle forme originali e divertenti, dai colori accesi, dai nomi spiritosi e inconfondibili raccoglie tutta l'*esuberanza ludica del miracolo economico* per portarla ben oltre gli anni Cinquanta e Sessanta e conservarla come "sottovuoto".

I *Pavesini* carburante dell'accelerazione italiana

È propria del marchio Pavesi la paternità pubblicitaria di Topo Gigio, uno dei pupazzi più teneri di quella fiera quotidiana del divertimento che era *Carosello*.

Topo Gigio è stato l'emblema dei *Pavesini* nella seconda metà degli anni Sessanta, tracciando una digressione coccolona e "bambina" in una storia comunicativa adulta a forte impronta *vitalistica*.

Nel manifesto *Pavesini* del 1950 un uovo si schiude per portare alla luce un bambino sorridente. Viene così annunciato, attraverso un gioco di metonimia e metafora, il valore organolettico e simbolico dell'ingrediente sovrano dei *Pavesini*: l'energia vitale.

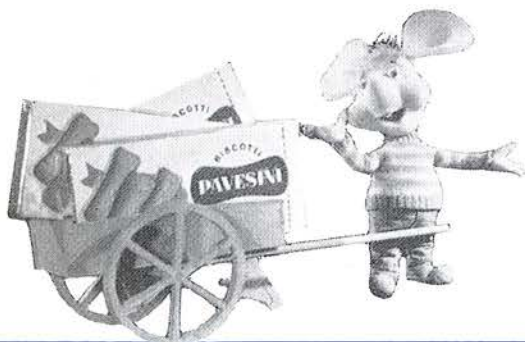
Negli annunci stampa del 1952-53 troviamo una schiera di *Pavesini*, un po' robotici e un po' antropomorfi. I loro movimenti rapidi, precisano e arricchiscono il contenuto vitalistico dell'uovo-biscotto rendendolo dinamico e brioso.

Ma è con il famoso orologio-simbolo del 1959, dove una corona di *Pavesini* si sostituisce alle cifre orarie, che esplode l'anima *propulsiva* del prodotto.

Nelle lancette che girano velocemente, così come nello slogan "*Il segnale orario dell'energia*" ritroviamo *l'accelerazione del tempo di prima modernizzazione*.

È una sorta di culto della velocità esistenziale, quella che i *Pavesini celebrano e scandiscono*.

Come se il rivivere dinamico di una società che dimenticava la guerra e abbandonava l'economia agricola potesse trovare nei *Pavesini* una piccola "bandiera dolciaria", come se le nuove energie collettive liberate dalla ricostruzione dovessero tingersi del giallo solare dell'uovo-biscotto.

Mentre a Sanremo nel 1958 vince la canzone "*Volare*", mentre si diffonde la moda "ipercinetica" dell'*Hula Hop*,

mentre l'Italia si "vespizza", i *Pavesini*, con il loro posizionamento energetico, costituiscono in un certo senso la *sintesi commestibile del fervore italiano*, la materializzazione golosa di un'Italia che in cinque anni, fino al 1963, avrebbe più che raddoppiato la sua produzione industriale.
Leggeri, verticali, per niente regressivi, nella forma come nel contenuto, con il loro slogan "*È sempre l'ora dei Pavesini*" "entrano in circolo" in quel linguaggio comune che, grazie alla televisione, sta superando le barriere regionali per unificarsi e omogeneizzarsi anche nei modi di dire pubblicitari.
I *Pavesini* si propongono così ancora più "ufficialmente" come i biscotti dei nuovi ritmi di vita italiani con la loro mobilità sociale e geografica (è il momento delle grandi migrazioni dal Sud) con la loro idolatria per lo scorrere celere del tempo e il loro orientamento ottimistico in avanti.

È ancora con uno *slogan* vitalistico ed euforizzante "*Su con i Pavesini*", che, all'inizio degli anni Sessanta, i *Pavesini* influenzano il linguaggio comune di un'Italia finalmente prospera e vitale, per dichiararsi un anno dopo "*I biscotti nazionali*" e ricoprire di sé lo Stivale enfatizzando, insieme a quello della marca, il carattere ludico della bizzarra conformazione peninsulare italiana.
Così la comunicazione pubblicitaria di *Pavesini* prosegue in un crescendo di esuberanza.
Con i nuovi slogan "*Pronti in tasca, pronto Pavesini*", "*Pieni di vita, i Pavesini colorano la vostra giornata*" i *Pavesini*

sembrano riflettere *lo slancio vitale della contestazione*, le energie mobilitate dai soggetti sociali protagonisti: gli studenti e gli operai.
Solo gli anni di piombo con la loro *carica antindustrialistica*, anticonsumistica e antipubblicitaria costringeranno (inevitabilmente) i *Pavesini* a uno stile di comunicazione *razionale e "fattuale"*.
È infatti del 1973, anno ibrido di una economia altalenante, appena uscita da un mini-*boom*, lo *slogan* "*Cosa c'è di più semplice?*".
Risale al 1974, anno d'inizio di una profonda depressione economica, lo *slogan* decisamente descrittivo "*Fior di ingredienti, fior di Pavesini*" che in Tv viene visualizzato attraverso un effetto "*blow up*" su zucchero, uova, farina.
Ma l'esuberanza espressiva del prodotto, compressa dall'ipercriticismo protestatario e dalla cupezza ideologica dei primi anni Settanta, riesplode più forte che mai tra il 1978 e il 1985.
Mentre si chiude il capitolo del terrorismo, si apre quello del *riflusso* e del *pentitismo*. Mentre l'economia sommersa viene alla luce producendo una travolgente ondata di neoconsumismo, i *Pavesini ritornano* in modo passionale e appassionato al loro vitalismo originario con due avvincenti e speculari corse al "*ralenti*": quelle di un uomo e di una donna che, presumibilmente, stanno per raggiungersi. "*Chi*

ama brucia" è lo *slogan* televisivo dell'energia *Pavesini*.

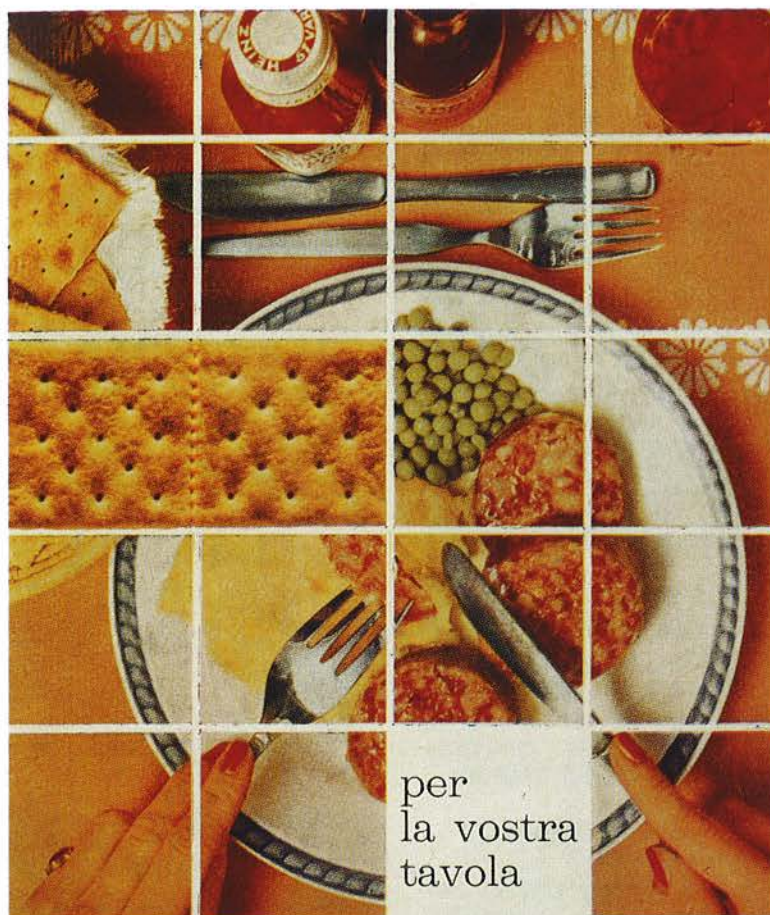
Nel 1988 il vitalismo dei *Pavesini* rivela tutto il suo carattere *debordante*, mostrandosi *naturalmente refrattario all'efficentismo inamidato*, allo spirito grintoso, aggressivo, individualista di questa fase socioculturale.

I *Pavesini* si propongono con uno *spot che anticipa* il clima culturale degli anni Novanta. Due *yuppie* in giacca, cravatta e valigetta ventiquattrore non resistono all'impulso fanciullesco di mescolarsi e "contaminarsi" con un gruppo di ragazzini che stanno giocando a pallone in un giardino pubblico.

Questo *spot* troverà una sua continuazione naturale e puntuale in quello del 1991 dove Cabrini, con la sua aria da eterno ragazzo e da campione modesto e pulito, ripeterà lo stesso ingresso spontaneo e istintivo in un improvvisato campo di pallone.

L'advertising personality di Pavesi partecipa quindi nel modo più ludico e informale al dinamismo euforico che attraversa la seconda metà degli anni Ottanta.

La nuova orgia di benessere produce un'Italia che "si prende troppo sul serio" per essere rispecchiata fedelmente da un marchio pubblicitario fanciullesco e scanzonato come Pavesi.

Non a caso l'edonismo, altro valore portante del decennio scorso, viene svolto in chiave *quasi parodistica* dalla campagna televisiva del 1985 per Togo e Giamaica. Un *cartoon* con ballerini macchiettistici che prelude più all'edonismo ludico e beffardo del *Cacao Meravigliao* che a quello patinato degli *spot* pubblicitari.

La "sostenibile" leggerezza dei *Gran Pavesi*

Se *Pavesini* è l'emblema dell'esuberanza, il lato energetico del vitalismo del marchio, *Gran Pavesi* ne costituisce il lato *sottile e leggero*, certamente più in chiave fisica e organolettica che simbolica, più in termini materiali che immateriali.

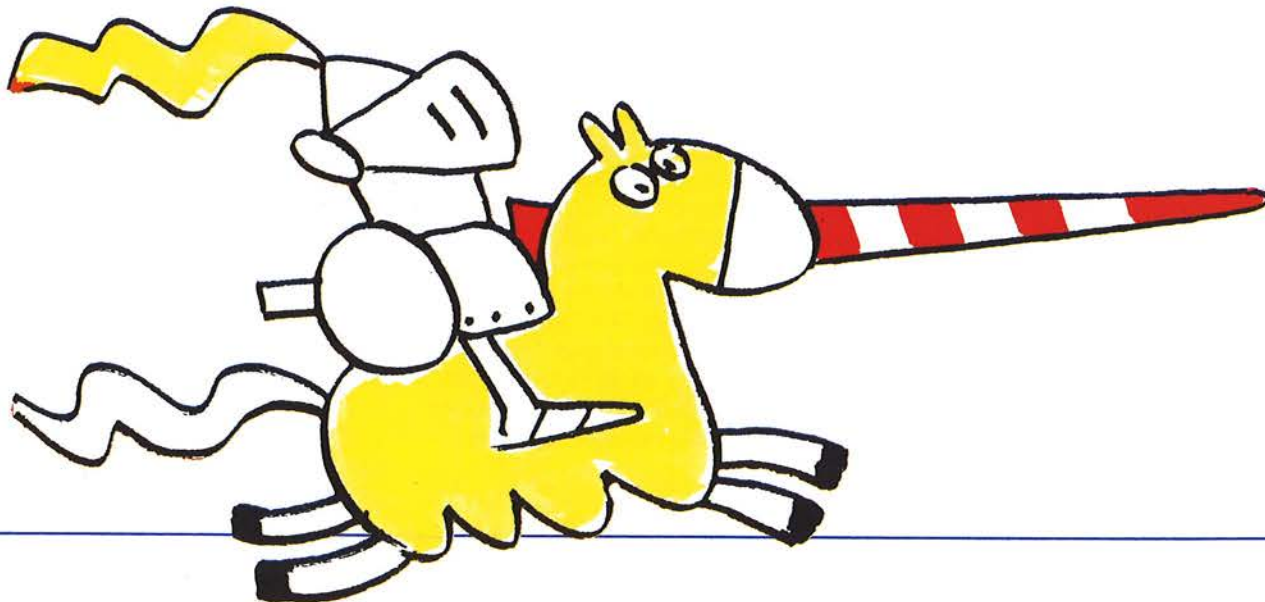
La promessa di leggerezza di *Gran Pavesi* arriva puntualmente a tavola negli anni Sessanta, quando la società industriale, con il suo avanzare, bandisce le forme prosperose della società contadina per inneggiare a una snellezza

agile e scattante, come quella della modella Twiggy lanciata da Mary Quant insieme alla minigonna.
Raccogliendo e cavalcando la preoccupazione ossessiva della linea, la comunicazione pubblicitaria di *Gran Pavesi* propone nel 1965 il classico "metro giallo" da sarta, arrotolato attorno ai *cracker*, sostenendo così in modo normativo e doveristico l'equazione socioculturale tra leggerezza e snellezza.
Nel 1967 viene introdotta come icona-chiave una forma di pane affettato che, quasi magicamente, si trasforma in *cracker*, secondo un posizionamento più *soft*, benevolo e concessivo nei confronti della gratificazione orale e delle radici alimentari. "*Come un buon pane leggero, leggerissimo*", recita infatti il nuovo *slogan*, decisamente *pionieristico*, che smentisce la con-

cezione punitiva del benessere, ricomponendo, come avverrà dopo almeno quattro lustri, piacere e leggerezza.
La campagna pubblicitaria del 1970, seguendo l'imperativo dietetico del momento, ritorna invece sul problema della snellezza con un tono di voce allarmistico. Uno scorrere quasi persecutorio di linea e punto, accompagnato da una voce fuori campo che ripete le parole *"linea! linea! linea! I crackers Gran Pavesi mantengono la linea sottile"* è la nuova versione televisiva del gioco normativo sulla snellezza.
Contestazione e anni di piombo non sembrano avere alcun effetto su questa strategia "iperpubblicitaria" ed eterodirettiva.
Fa eccezione solo un episodio (datato 1971) della divertente saga televisiva di re Artù, che con il suo *leit motiv "Come mai non siamo in otto? Perché manca Lancillotto!"*, ha influenzato ancora una volta il linguaggio quotidiano dell'Italia moderna.
Questo *short*, ispirandosi vagamente alla carica antiautoritaria dei movimenti studenteschi e operai, introduce un momento di *irriverenza e ribellione* da parte dei cavalieri della Tavola Rotonda.
Alla richiesta di re Artù di andare a cercare Lancillotto affinché l'agognato pasto possa aver inizio (un simpatico "tormentone"), i prodi commensali rispondono questa volta in coro *"Lancillotto, re Artù, te lo vai a cercar tu!"* spingendo così la Corona verso un mondo esterno, non più riconoscibile, di complessini, cantanti e *rock and roll.*

Ringo e il vitalismo umanitario degli anni Novanta

A *Ringo* terza grande specialità della gamma Pavesi è invece affidato il compito di declinare in chiave affettiva e umana il vitalismo della marca.
La lunga storia dei *Ringo Boys* (dal 1985 al 1990) con la loro sportività amichevole e socializzante, così come l'estensione al mondo dei *Ringo People*, con la sua sportività leale e cavalleresca, testimoniano il portato *aggregante e solidaristico dello slancio vitale* proprio del marchio Pavesi e della sua *Brand Personality*.

È la stessa struttura bicroma del biscotto (una cialda di biscotto normale e una al cioccolato, con in mezzo la crema) che si presta a metaforizzare l'unione tra i diversi innescando così un posizionamento etico "naturale", radicato nell'assetto organolettico del prodotto.
È proprio con questa *"etica al naturale"* che la comunicazione Pavesi entra con successo negli anni Novanta, dimostrando la carica atemporale del vitalismo, la sua possibilità di modulazione storica, la sua capacità di trascendere la contingenza socioculturale, ma al tempo stesso di assecondarla.
Il vitalismo, inteso come umanità traboccante, è in effetti l'*elisir* di un'eterna giovinezza comunicativa e ha tutte le potenzialità per ispirare un futuro pubblicitario pregnante, sempre sintonizzato su istanze di consumo e di comunicazione più autentiche che modaiole, più autodirette ed espressive che eterodirette ed ostentative.

UN MARCHIO IN EVOLUZIONE

1. Il primo marchio, Mario Pavesi se lo disegna lui. Semplice ma efficace: le sue iniziali inserite in uno scudo (per dare un tocco di tradizione). Sotto, il nome PAVESI in un carattere molto leggibile, con la dicitura *"Biscottini di Novara"*, per sottolineare la specialità-base dell'azienda.
2. Nel 1952 i biscottini di Novara di Mario Pavesi prendono il nome di *PAVESINI*. Un'efficacissima sintesi di tutti gli elementi che caratterizzano la giovane azienda. La forma del nuovo marchio riproduce quella dei *Pavesini*: una forma inventata e brevettata poco tempo prima da Mario Pavesi per differenziare i suoi biscotti da tutti gli altri biscotti di Novara.
3.4. Seguono alcune "variazioni sul tema" che esprimono la continua ricerca di Mario Pavesi verso il "meglio" e il "più efficace", anche per quanto riguarda il marchio.
5. Ed ecco che si arriva al marchio dell'azienda: PAVESI. Infatti, se è vero che i *Pavesini* restano il prodotto *leader*, è altrettanto vero che l'azienda di Mario Pavesi produce ormai un assortimento molto vasto di biscotti. E ognuno di questi ha un nome, che richiede un "cognome" molto forte e riconoscibile. PAVESI, appunto.
6. Inizia la creativa collaborazione con l'architetto Erberto Carboni, il mago della grafica e dei marchi. Con una zampata da leone, Erberto Carboni sintetizza tutte le valenze positive dei precedenti marchi in un'unica espressione grafica estremamente moderna, chiara e prestigiosa.
In più, per avere la certezza di una scelta definitiva, il nuovo marchio viene anche sottoposto alla rigorosa verifica del *Color Research Institute di Chicago*, la massima autorità mondiale in fatto di ricerche sulla comunicazione visiva.
Il responso promuove a pieni voti la creazione di Erberto Carboni. Il nuovo marchio ha quindi le carte in regola per firmare non solo i prodotti e le campagne pubblicitarie Pavesi, ma anche per incoronare gli *Autogrill* disseminati sulle autostrade d'Italia.
7. Le più grandi marche europee di biscotti incominciano ad entrare in modo massiccio sul mercato italiano. La Pavesi accetta la sfida e introduce nel marchio nuove valenze segnaletiche "italiane" di tradizione e modernità.
8. La Pavesi entra a far parte del Gruppo Alimentare Barilla. Un nuovo marchio "ad arco" sottolinea la rinnovata dinamicità dell'azienda, "ponte" ideale fra passato e futuro.

1. 1948

Biscottini di Novara
PAVESINI

2. 1952

PAVESINI

3. 1953

PAVESINI

4. 1954

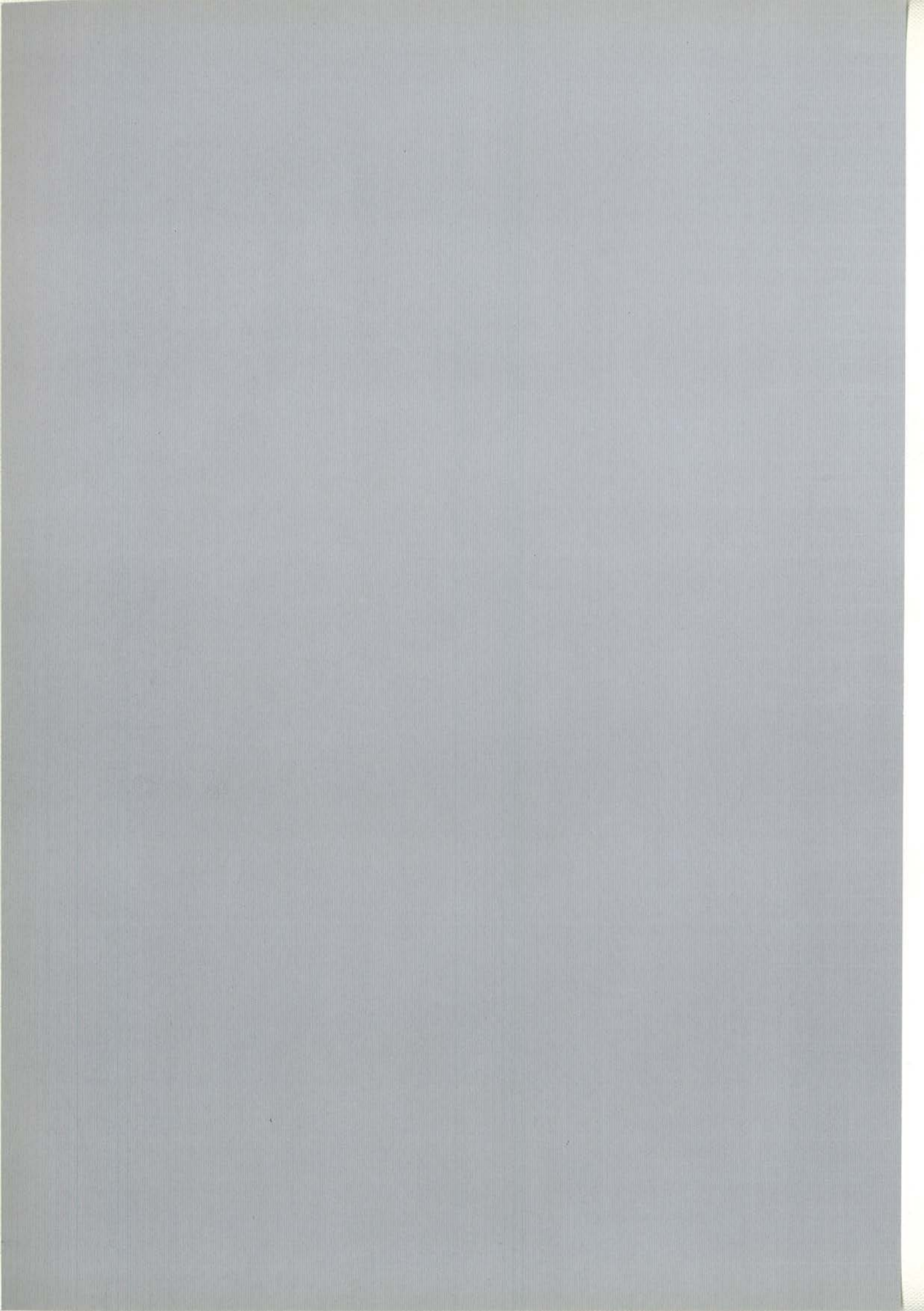
PAVESI

5. 1956

PAVESI

6. 1959

7. 1982

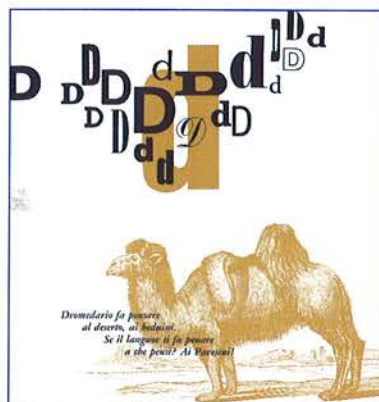
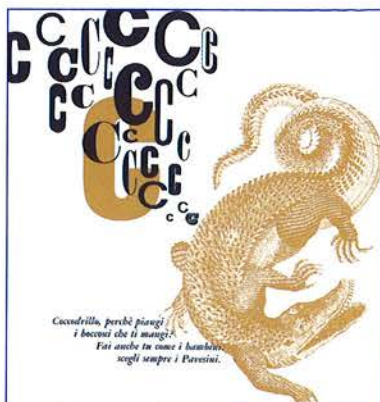
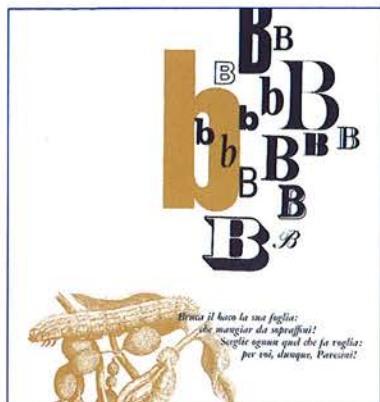
8. 1989

I PAVESINI

Non sono molti i prodotti che, come i *Pavesini*, rappresentano in modo esemplare un'epoca. Appaiono, infatti, esattamente nel 1948, con l'Italia a cavallo tra ferite della guerra e ricostruzione. Con il desiderio, però, ormai affermato di crescere, di modernizzarsi, di allinearsi ai più avanzati paesi europei - senza rinunciare, ancora, alla propria tradizione.
Un segno preciso della felice intuizione di Mario Pavesi è quello di presentare un prodotto tradizionale in veste nuova, e soprattutto confezionato. È una dichiarazione di modernità e di affidabilità: per tutto il dopoguerra, e per gran parte degli anni Cinquanta (e anche dopo) molti prodotti di largo consumo - come la pasta e il riso - sono venduti sciolti.
Sciolti sono venduti anche i biscotti, a peso o a pezzo, con formule del genere *"tre etti a cento lire"*. La confezione sigillata dei *Pavesini*, come si chiameranno a partire dal 1952, parla subito di qualità, di garanzia, di rispetto portato al consumatore; e parla anche, e chiarissimamente, dei "Tempi Nuovi".

In questa e nelle pagine che seguono le gustose filastrocche raccolte da Erberto Carboni nell' "Abecedario dei Pavesini" del 1968, corredato da raffinate illustrazioni ispirate allo stile delle incisioni antiche e da una rigorosa impostazione grafica.

Per altri versi ancora i *Pavesini* divengono un simbolo dell'Italia in *progress*. Prima di tutto l'intuizione dell'importanza della comunicazione, per cui sul prodotto-simbolo viene concentrata la maggior parte degli investimenti pubblicitari, collocandolo con notevole rapidità nell'immaginario collettivo.
La pubblicità dei *Pavesini*, rivedendola con il dovuto distacco critico, è stata caratterizzata da una costante ed esplicita ricerca di ciò che noi chiamiamo creatività, e che anni fa era intuitivamente - ma molto correttamente - la ricerca della visibilità, della memorabilità.
Abbiamo diverse indicazioni di questa ricerca: gli annunci lasciano quasi subito il disegno per passare alla fotografia; l'immagine è, per un lungo periodo, affidata ad Erberto Carboni, la cui carriera vantava già molti successi; la Pavesi è fra le prime aziende a intuire le potenzialità televisive, con *Caroselli* di grande successo, come l'epopea di Topo Gigio; lo sforzo promozionale e sul punto vendita è subito consistente; gli *Autogrill* divengono un "*totem*" comunicazionale di formidabile spessore.
Tutti segni che ci dicono come e perché i *Pavesini* abbiano conquistato una posizione di *leadership* quasi incontrastata, e una testimoniata presenza nella sfera affettiva dei consumatori.

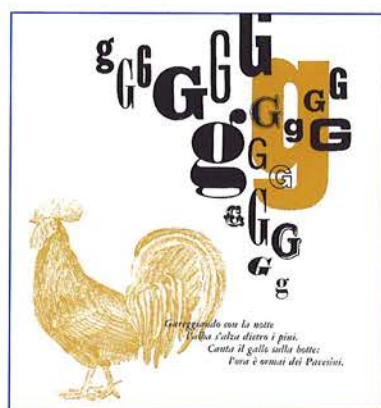
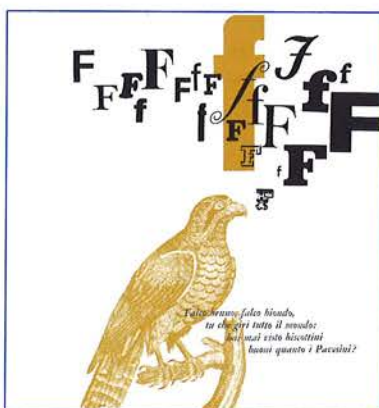
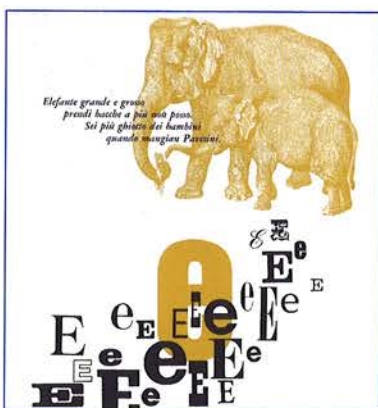
Il prodotto

I *Pavesini* si rifanno a un tipo tradizionale di biscotto di Novara, dalle origini lontane nel tempo: le prime notizie documentate risalgono al Settecento, e ci parlano di abili suore che preparavano questi delicati biscottini fatti esclusivamente di farina, zucchero e uova, destinati ai convalescenti e a chi doveva recuperare energie.
Sono quindi energetici, ma non affaticano la digestione.
Mario Pavesi ha la notevole intuizione di rifarsi a questo prodotto collaudato dall'esperienza di molte generazioni, ma di modernizzarlo in una direzione che si rivelerà vincente: diviene più piccolo, con un contenuto di umidità inferiore. In questo modo ha una maggiore conservabilità, ma soprattutto può essere confezionato.
È questa la carta vincente; nati nel 1948 come specialità locale con il nome di "*Biscottini di Novara Pavesi*", dopo soli quattro anni, nel 1952, divengono "*Pavesini*". Mario Pavesi ha capito che il prodotto ha le potenzialità per diventare una specialità nazionale. E per realizzare questo ambizioso programma, l'azienda si impegna nel caratterizzare in modo esclusivo il prodotto, con nome, forma e confezione inconfondibili.
In un mercato in cui i biscotti sono venduti sfusi, i *Pavesini* si presentano così con una confezione elegante, sigillata, al

prezzo facilmente memorizzabile di cento lire. Hanno quindi un nome ben riconoscibile, una confezione che li stacca da ogni concorrente, e una forma che viene subito brevettata: è quella che conservano ancora oggi.
La confezione con cui i *Pavesini* si presentano per la prima volta al pubblico è costituita da un contenitore a barchetta in cartoncino, rivestito da una particolare carta bianca "porcellanata" capace di assicurare la migliore conservazione dei biscotti.
Per due decenni il fondo bianco della confezione rimane una caratteristica del prodotto; nel 1970 verrà sostituito da un fondino colorato.

Lancio e posizionamento

I *Pavesini* conquistano via via il mercato seguendo lo sviluppo della rete di vendita. La prima area coperta dalla distribuzione è, naturalmente, il Piemonte, seguìto da Lombardia e Liguria. La copertura totale del territorio nazionale si completerà alle soglie degli anni Sessanta.
Il posizionamento dei *Pavesini* va analizzato in due differenti periodi. Il primo va dal lancio del prodotto fino al 1957. I consumatori vengono identificati con il *target* dei più piccoli: sono i bambini i naturali destinatari di un prodotto che vive nell'area dietetico - salutistica, che ha sempre condotto una (riconosciuta) politica di controllo qualitativo. Il *target* va dallo svezzamento all'adolescenza, con una particolare identificazione nella prima infanzia. Se questo è il *target* di consumo, quello di riferimento è ovviamento la madre. Il linguaggio, l'atteggiamento dei primi anni di comunicazione va quindi riferito a questa scelta di base.
La svolta avviene nel 1958. Il campo si allarga: la società italiana muta, l'alimentazione è ora al centro di un nuovo atteggiamento. I tempi delle ristrettezze sono psicologicamente lontani; lontani anche i riferimenti al mondo contadino e patriarcale, al cibo come rito collettivo e come "carburante quantitativo" della persona che lavora.
I *Pavesini*, forti della loro posizione di "specialisti" della dieta e della salute, si propongono a un *target* molto ampio, uno dei primi "*target comportamentali*" della moderna comunicazione: quello delle "persone attive", di qualsiasi età.
Una scelta strategica di grandissima importanza, che assicura al prodotto un nuovo slancio, e alle argomentazioni di vendita aperture prima impensabili.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari

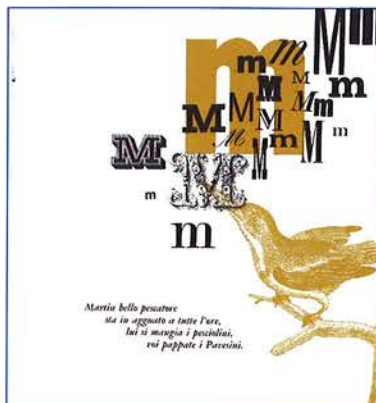
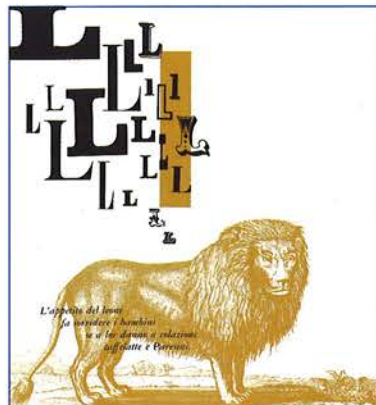
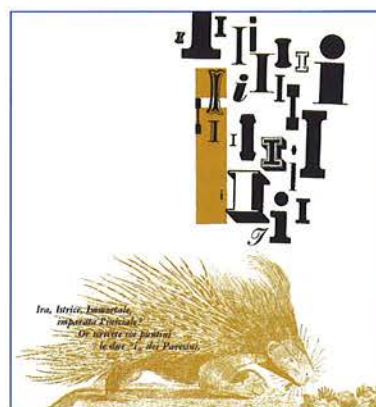
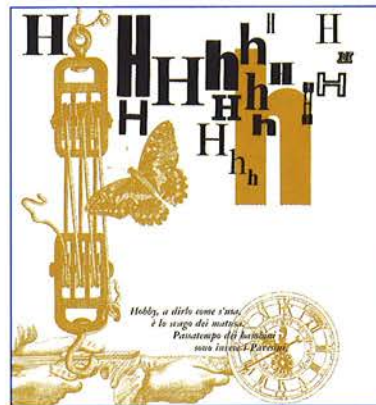
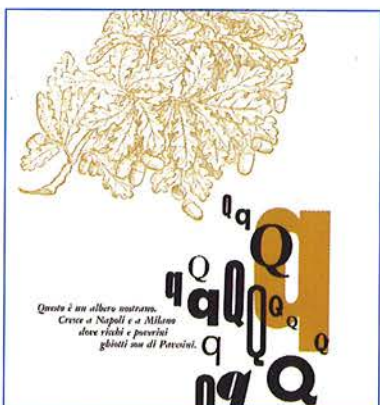
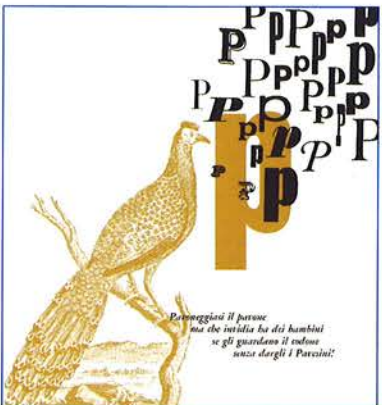
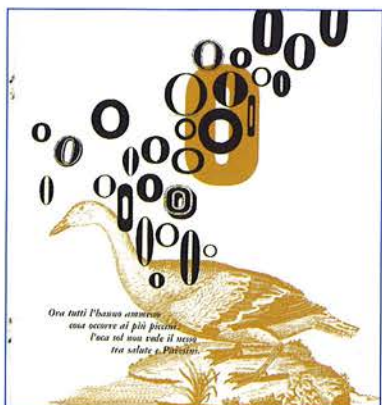
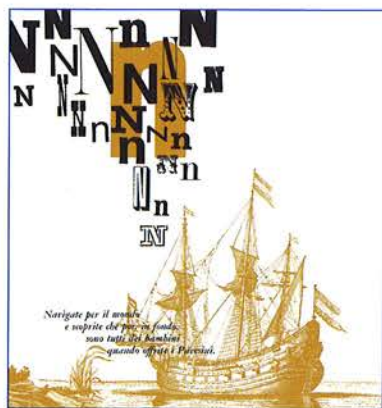
Non ci potrebbe essere una partenza più simbolica: il primo manifesto dei *Pavesini* è firmato Boccasile, uno dei grandi cartellonisti del periodo cosiddetto degli "artisti", già famoso negli anni Trenta e

Quaranta e capace di rinnovarsi nel dopoguerra. Boccasile tiene a battesimo il nuovo prodotto che, subito dopo, cammina con le proprie gambe, con una serie di annunci dal tono allegro, ravvivati da un pupazzetto, ma con tutte le rassicurazioni dovute alle mamme-acquirenti.

La prima svolta è del 1954: lo Studio Sigla di Mario Bellavista, che ha firmato tutti gli annunci, presenta una campagna fotografica. È così fino al '56: le situazioni via via si allargano arrivando a contenere non la sola coppia mamma-bambino ma tutta la famiglia, con un annuncio che prefigura una futura svolta: "*Con una scatola di Pavesini colazione per 4 persone!*", recita il titolo. La nutritività e la facilità di digestione sono sottolineati con efficacia: "*Sani, leggeri, nutrienti*". La leggerezza è individuata fin dagli inizi come un *plus* decisivo: la frase "*32 in un etto*" è chiaramente competitiva nei confronti dei concorrenti "pesanti", venduti appunto a peso, sfusi.

Nel 1956 la Pavesi riceve il massimo riconoscimento nazionale: la Palma d'Oro della Pubblicità, meritata per l'originalità della sua comunicazione.

La comunicazione si amplia improvvisamente: il 1957 è l'anno di introduzione di *Carosello*, e la Pavesi è fra le prime aziende a capire l'importanza del mezzo televisivo e di *Carosello* in particolare. La scelta effettuata per il primo "spettacolino" del '57 è molto felice: Walter Chiari, maestro di *humour* e di simpatia.

Un anno dopo, 1958, il prodotto compie dieci anni di vita e per il festeggiamento è chiamato un altro grande maestro: Armando Testa, che disegna il manifesto della promozione studiata appositamente per l'occasione. Lo stesso anno registriamo la svolta più importante nella vita dei *Pavesini*. Il *target* si allarga, si estende a tutti coloro che svolgono vita attiva: a chi aderisce a quel modello che, con tipica espressione del tempo, si chiamava "vita moderna". *Pavesini* vuol dire, in questa nuova dinamica, uno spunti-

no leggero e nutriente: vuole anche dire "scentrare" la ritualità del pasto, introdurre un'alternativa alimentare per i molti, ormai urbanizzati, che aderiscono a nuovi ritmi esistenziali.

L'occasione è di grande importanza e lo spiegamento dei mezzi adeguato. La nuova strategia trova inizialmente rispondenza in una nutrita batteria di telecomunicati (realizzati dalla Union Film con regia di Vieri Bigazzi) che situano il prodotto nei nuovi momenti di consumo. Nel 1960 nasce una delle più brillanti e fortunate campagne del periodo: a idearla è Erberto Carboni, che ha rivestito una parte notevole nella moderna pubblicità italiana, da Barilla a Pavesi attraverso tante altre prove azzeccate.

Con il felicissimo e tuttora attuale titolo "*È sempre l'ora dei Pavesini*" Carboni disegna un orologio in cui le ore sono sostituite da altrettanti biscotti. Il *briefing* era stato tradotto nel modo più fedele, e nello stesso tempo nel modo più creativo possibile: i *Pavesini* ritmano la giornata del "nuovo italiano", che aderisce ormai allo schema dello sviluppo, dell'agire moderno, e che di conseguenza sa anche rinnovare le proprie abitudini alimentari.

Carboni declina in molti modi lo spunto iniziale: in diversi annunci l'orologio diviene una sveglia nel cui quadrante vengono visualizzate fotograficamente situazioni di consumo; *poster* tramviari, grandi diapositive a colori, e gli stessi automezzi Pavesi dichiarano a tutta l'Italia che "*È sempre l'ora dei Pavesini*".

Il tema verrà ripreso l'anno successivo.

Nel 1962 e 1963 vede la luce una nuova campagna, anche questa molto efficace: "*Tenetevi su coi Pavesini*". Carboni evidenzia, con molta eleganza grafica ma anche con molta energia visiva, la promessa energetica del prodotto: un grande *SU* anima gli annunci.

Poi, nel 1963, è il momento di Topo Gigio, che Maria Perego regala agli italiani creando un personaggio che andrà assai

al di là dei *Caroselli*, imponendosi in molti paesi. Il successo del prodotto va celebrato: nel 1964 Carboni realizza una campagna che sintetizza due motivi: quello che è ormai divenuto un nuovo modo di dire, l'ormai proverbiale "*ora dei Pavesini*", con la conquista totale del mercato. Il titolo principale è infatti "*Il biscotto nazionale*", e la visualizzazione presenta uno stivale interamente fatto di *Pavesini*.

Non c'è allora da meravigliarsi se il concorso del 1966, basato sulla raccolta delle figurine di Topo Gigio, conosce un successo estensivo.

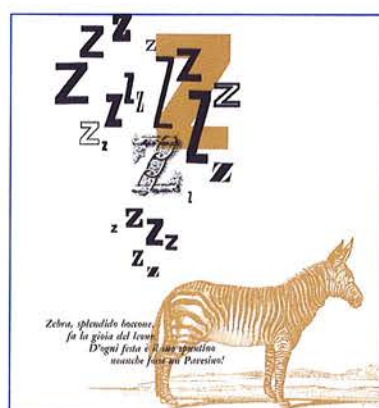
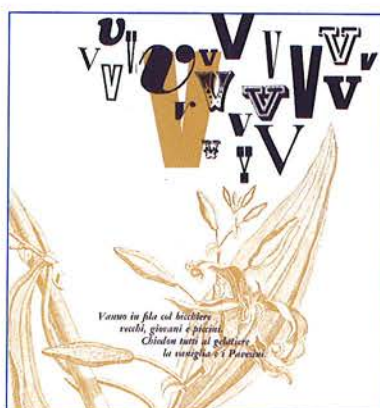
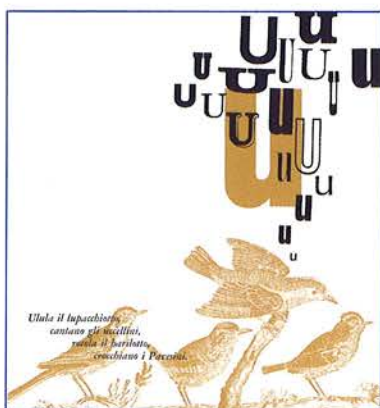
A fare un passo avanti, a questo punto, non è la comunicazione ma il confezionamento del prodotto. L'azienda comprende che la promessa pubblicitaria richiede una risposta adeguata: è necessario un prodotto che sia davvero consumabile a qualsiasi ora, in ogni situazione. Mario Pavesi fa modificare la parte interna della scatola dei *Pavesini*, suddividendo il contenuto in tre comode confezioni che equivalgono a tre razioni, da consumare indipendentemente.

È una novità assoluta per il mercato italiano. Nel 1968 e nel 1969 le campagne pubblicitarie sono imperniate su questo *plus*: "*Pronti in tasca, pronto Pavesini*" recita il titolo, mentre la visualizzazione, sempre dovuta a Carboni, sottolinea la praticità d'uso che garantisce la freschezza del prodotto. L'azienda ha sempre dato grande importanza al punto vendita. Nel 1969 viene studiata una linea di espositori coloratissimi, che si impongono all'attenzione, dalla struttura estremamente duttile, in grado di rispondere a occasioni molto diverse fra loro. E l'espositore, appositamente progettato in sintonia con le varie campagne, diverrà un imprescindibile punto di forza per la promozione e la diffusione dei *Pavesini*.

L'anno successivo è la campagna stampa a riprendere il tema del colore: "*I Pavesini colorano la vostra giornata*". La televisione - però - non ha ancora il colore, e il messaggio (i pubblicitari italiani sono sempre stati bravissimi in questa difficile ginnastica comunicazionale) lo "fa sentire" proponendo situazioni all'aria aperta, sportive, salutistiche.

Il 1972 registra un'altra svolta di notevole rilievo: la decisione di rinunciare alla qualifica di "prodotto dietetico" per disporre della massima libertà nell'area promozionale. Nascono così diversi concorsi che anticipano un tema che diverrà imitatissimo: quello del "gratta e vinci".

Le vendite salgono ai livelli massimi con questi concorsi che si intitoleranno "*Raschiaquattro*" nel 1972, "*Raschia e Raddoppia*" nel 1973, "*Raschia la mappa, Raddoppia il tesoro*" nel 1974 e "*Spara il cannone, conquista il galeone*" nel 1975.

Si è parlato di una vera e propria "giocomania" che contagia moltissimi italiani; l'azienda sostiene i concorsi con la comunicazione e con fantasiosi espositori per il punto vendita.
Gli anni Settanta sono un periodo di fermento e di generale contestazione: la risposta della Pavesi è l'attenzione portata alla nuova coscienza ecologica, che fa desiderare sempre più purezza e naturalità degli ingredienti. In questo senso, i *Pavesini* sono a posto fin dalle origini. La comunicazione lo sottolinea, con una serie di campagne dagli spunti diversificati ("*Cosa c'è di più sano?*", "*Che cosa c'è di più semplice?*") che poi vengono riassunti da un titolo memorabile: "*Fior di ingredienti, fior di Pavesini*".
Nel 1976 e 1977 il tema dell'energia riprende un motivo collaudato: "*Su di giri coi Pavesini*"; è del 1978 una campagna innovativa e coraggiosa, "*Chi ama brucia*". In stampa e televisione questo tema molto adatto alla nuova generazione dei consumatori viene mantenuto fino al 1984, garantendo al prodotto una fortissima memorizzazione.
Negli anni Novanta il concetto di "energia" si evolve ulteriormente. Il prodotto ha in sé i connotati giusti, un felice "codice genetico" che risponde al gusto sempre rinnovato dei consumatori, ma sempre più indirizzato verso un'alimentazione leggera. La leggerezza dei *Pavesini* nasce dall'assoluta assenza di grassi aggiunti, e questo è sempre stato sottolineato con coerenza da una storia pubblicitaria di oltre quattro decenni.
Questo insieme di valenze viene espresso dalle ultime campagne con la promessa della vitalità, che trova la sua più giusta rispondenza in un *testimonial* d'eccezione come Antonio Cabrini, che di vitalità, e di simpatia, è campione incontrastato.
A dimostrazione della continuità della sua storia, nel 1995 i telecomunicati ripresentano, in modi moderni, il grande *claim* "*È sempre l'ora dei Pavesini*", con modi ironici, scanzonati.
Lo stesso tono che viene mantenuto l'anno successivo, con le divertenti scenette delle due donne in barca. Anche qui c'è la declinazione della leggerezza: "*Il più leggero che c'è*". Apprezzata, per tutta la serie televisiva, il *visual* che mostra il dito su cui "salta" il prodotto: un elegante *exploit* tecnico realizzato a Londra.
Nel 1997 la visualizzazione è rafforzata dall'apparizione, sul "dito", degli ingredienti: farina, zucchero, uova e dalla riproposta dell'orologio, ideato oltre trent'anni prima da Erberto Carboni.
La storia della comunicazione dei *Pavesini* dimostra quindi una notevole coerenza: è, davvero, sempre l'ora dei *Pavesini*.

Il suggestivo manifesto del grande cartellonista Gino Boccasile, databile al 1948, primo intervento pubblicitario della Pavesi, sintetizza efficacemente l'assoluta genuinità e l'alto valore nutritivo dei Biscottini Pavesi.

1948/50

1952.
I "Biscottini di Novara" si chiamano ora Pavesini. Un nome simpatico e familiare, facile da ricordare e pronunciare. La presentazione ufficiale del nuovo nome è affidata a un'allegra campagna realizzata dallo Studio Sigla, di Mario Bellavista. I messaggi - qui a sinistra - pur avendo un aspetto scanzonato, sono particolarmente ricchi di informazioni e rassicurazioni per le mamme dei piccoli consumatori.
Nel 1953 la campagna stampa - in alto a sinistra - incomincia a strizzare l'occhio anche agli adulti con una promessa di energia per il mattino.
Nel 1954 - qui sopra - gli annunci, realizzati sempre dallo Studio Sigla, presentano i Pavesini come alimento ideale per l'infanzia, anche se incominciano ad apparire situazioni di consumo familiari.
Sulla confezione, accanto al logotipo Pavesini, la definizione di prodotto è sempre "Biscottini di Novara".

La pubblicità incomincia a suggerire il consumo fuori casa, a scuola. Il valore nutritivo dei Pavesini è sostenuto dall'autorevole parere di un illustre pediatra.

Dallo svezzamento alla scuola, i Pavesini promettono dolcezza e alto valore nutritivo con messaggi sorridenti e rassicuranti. Tutte queste campagne sono realizzate in collaborazione con lo Studio Sigla di Milano, diretto da Mario Bellavista, uno dei grandi pionieri della pubblicità italiana.

1955

Ah! la cioccolata...
con i Pavesini sarà ancora più buona

i Pavesini non sono mai troppi
Riempi pure il piatto...

Che delizia... mangiamone tanti

Ecco la scatola... ma i Pavesini li abbiamo finiti tutti

l'uovo è un alimento vitale
l'uovo è la base dei Pavesini

Fior di farina, uova fresche e zucchero compongono i Pavesini.

Uno speciale procedimento di lavorazione, brevettato dalla Pavesi, consente di mantenere nei Pavesini
tutta la potenza nutritiva delle proteine delle uova,
le più pregiate fra le proteine,
particolarmente preziose ai bimbi per favorire
la crescita e fortificare l'organismo.

Grazie al loro elevato potere nutritivo, ed alla facile digeribilità,
l'Alto Commissariato per la Sanità
ha classificato i Pavesini come alimento dietetico per l'infanzia.

Prezzo L. 100

PAVESINI

la prima dolcezza della vita

SIGLA 306

Il manifesto qui sotto, dello Studio Sigla di Milano, è stato per molti anni l'immagine simbolo dei Pavesini. Particolarmente diffuso nelle stazioni ferroviarie, ancora oggi è possibile trovarne qualcuno, scolorito e un po' sgualcito, sui muri o nel bar di qualche sperduta stazioncina.

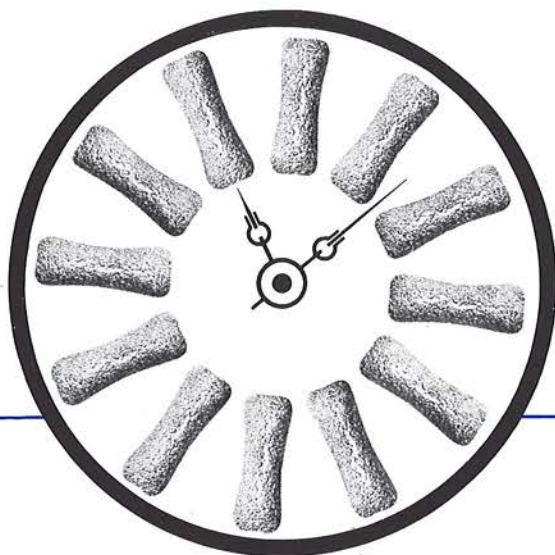
A sinistra, la grande diapositiva per la Stazione Termini di Roma.

Nel 1956, per l'originalità delle sue azioni pubblicitarie – in alto la pagina di un settimanale – la Pavesi riceve il massimo riconoscimento nazionale nell'area della comunicazione: la "Palma d'Oro della Pubblicità".

Nel 1957, sugli schermi televisivi italiani arriva Carosello. I Pavesini sono subito presenti a questo appuntamento con un personaggio famoso e graditissimo: il comico Walter Chiari. Proseguono parallelamente i comunicati sulla stampa periodica centrati sui temi della nutrizione per i bambini. (Studio Sigla, Milano).

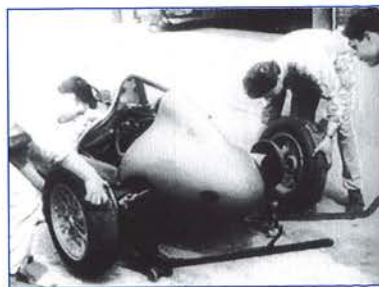
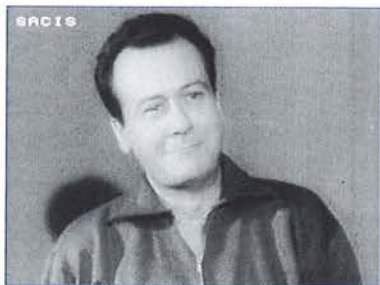
1957

1958.
I Pavesini compiono dieci anni.
Un simpatico manifesto di Armando Testa festeggia l'avvenimento, che dà anche lo spunto a un'iniziativa promozionale per il lancio del nuovo biscotto Nevarancio.

PAVESINI il segnale orario dell'energia

Il 1958 segna una svolta storica nella strategia di posizionamento e di comunicazione dei Pavesini, che passano dall'area circoscritta del consumo infantile a quella del consumo universale: tutte le persone attive, di qualunque età, in ogni momento della giornata.
In televisione (che è ormai diventata un pilastro portante della pubblicità Pavesi) il nuovo posizionamento dei Pavesini è presentato con brillanti sketch d'attualità.
La casa di produzione è la Union Film di Milano. Il regista Vieri Bigazzi.

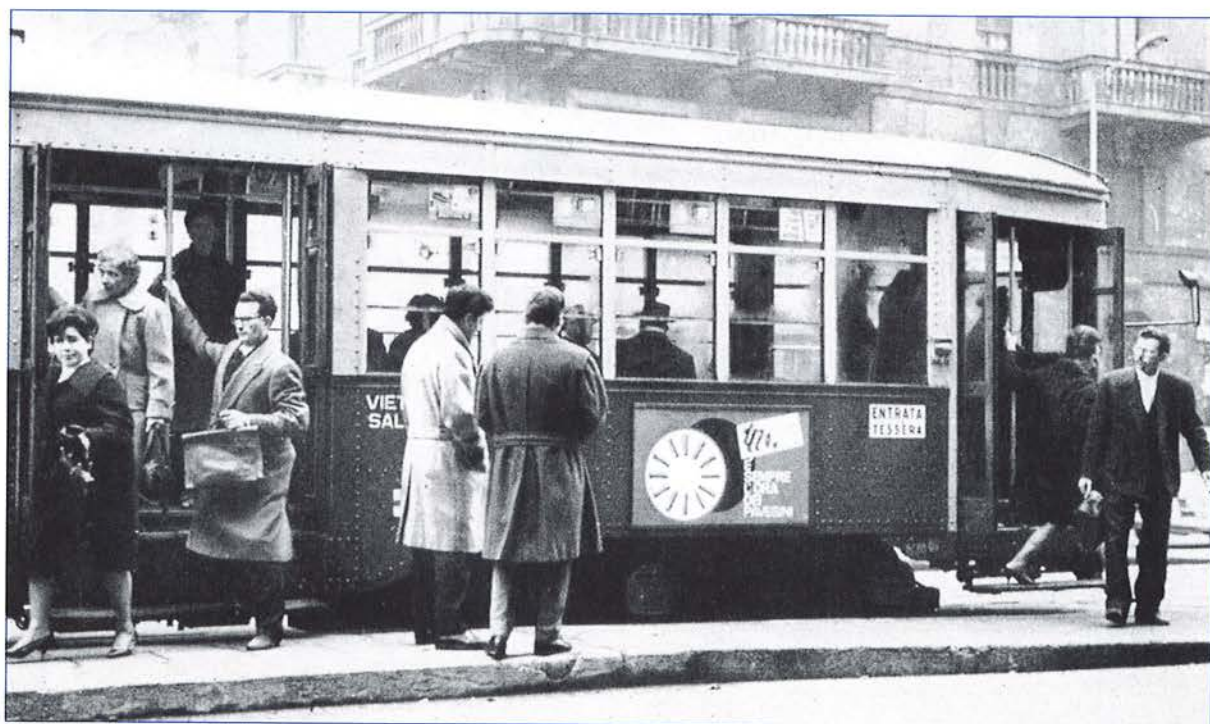
1958/59

*Dalla nuova strategia,
che propone i Pavesini a tutti,
in ogni momento della giornata,
nasce il fortunato slogan
"È sempre l'ora dei Pavesini".
Con una geniale intuizione,
Erberto Carboni visualizza questo
messaggio in un simbolo grafico
che ha l'immediatezza e la
visibilità di un segnale stradale.
Così, ogni ora scandita da
ciascuno dei mille campanili
d'Italia, è "l'ora dei Pavesini".*

"È sempre l'ora dei Pavesini". Con questa campagna visualizzata da Erberto Carboni, i Pavesini vengono presentati come lo spuntino ideale, leggero e nutriente, tra un pasto e l'altro, quando si fa sentire un certo languorino, o quando non c'è la possibilità di un pasto vero e proprio. I caroselli televisivi hanno il taglio di occasionali interviste con gente attiva che, in qualsiasi momento della giornata, trova nei Pavesini la ricarica ideale di energia. (Produzione: Union Film; regia: Vieri Bigazzi).

Nei Caroselli TV, i Pavesini presentano un maestro di ginnastica eccezionale: l'attore Roberto Villa.
Un paginone sul quotidiano Il Tempo *di Roma, lancia il grande "referendum Pavesini":* «COSA VUOI FARE DA GRANDE, E PERCHÉ*?»* *Successo plebiscitario, con migliaia di risposte e fotografie dei piccoli entusiasti sostenitori dei Pavesini.*
Lo slogan della campagna Pavesini è ormai entrato a far parte della vita quotidiana degli italiani. Come un proverbio o un modo di dire.
Alla domanda "Che ora è?" *si sente sempre più frequentemente rispondere* "È sempre l'ora dei Pavesini!"

Tre efficaci poster filotranviari sul tema istituzionale "È sempre l'ora dei Pavesini". La firma è di Erberto Carboni.

"Festa in famiglia coi Pavesini".
È il tema della grande diapositiva
a colori, dodici metri per tre,
alla Stazione Centrale di Milano.

Sempre attenta alle opportunità
offerte dai nuovi mezzi pubblicitari,
la Pavesi è stata una delle prime
aziende italiane a utilizzare
le grandi potenzialità dell'affissione
sui mezzi pubblici.

Il messaggio istituzionale
"È sempre l'ora dei Pavesini"
si arricchisce di suggerimenti
concreti: "anche voi sportivi...",
"anche durante il lavoro"
"anche in viaggio"
"anche nelle ore di svago"
"anche durante i giochi..."
"anche a scuola..."
"anche in ufficio..."
sempre a portata di mano
una scatola di Pavesini!
Realizzazione: Erberto Carboni.

Nello stesso periodo vede la luce un manifesto di impostazione tradizionale, materno e ammiccante, nato dalla fantasia di Gian (Carlo) Rossetti (Studio Stile) che ripropone la figura senza tempo del bambino, goloso consumatore di Pavesini. L'affiche – qui nella versione 1972 – avrà una vita lunghissima, e sarà ripetutamente aggiornata in base ai cambiamenti del pack.

"Tenetevi su coi Pavesini" è lo slogan della campagna 1962, realizzata in collaborazione con Erberto Carboni. In questi annunci troviamo gli elementi esclusivi che caratterizzeranno per molti anni i messaggi dei Pavesini: l'orologio-simbolo con i biscotti al posto delle ore, il marchio Pavesi e lo slogan istituzionale "È sempre l'ora dei Pavesini".

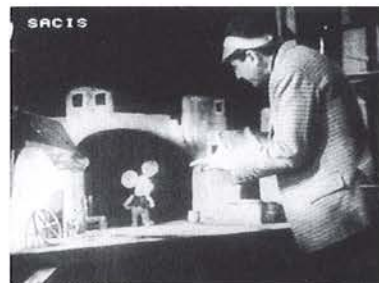
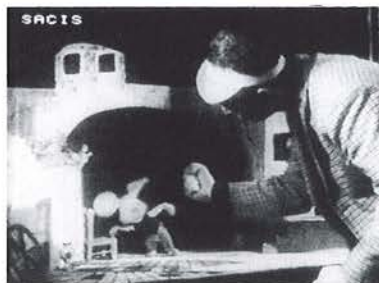
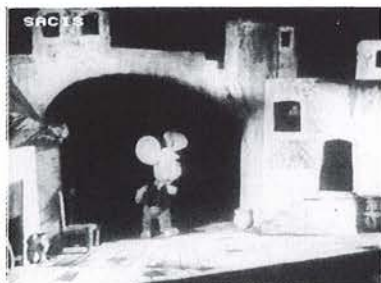
Il tema delle storie televisive è "Gente d'Italia, Gente Pavesini". Per realizzare questi filmati, la troupe della Union Film con il regista Vieri Bigazzi batte a tappeto tutta la penisola. A Firenze il protagonista è nientepopodimeno che Odoardo Spadaro, l'attore, compositore e cantante, autore di motivi noti in tutto il mondo, come "Porti un bacione a Firenze" e "Sulla carrozzella".

MARIA PEREGO E TOPO GIGIO

di Gian Paolo Ceserani

Il semplice elenco dei successi di Maria Perego - i paesi in cui ha presentato i suoi spettacoli, le 2400 trasmissioni in Rai e le centinaia in altre reti in tutto il mondo, i film e le versioni teatrali, i premi ricevuti, le pubblicazioni, i libri, i dischi - occupa pagine su pagine scritte fittamente.
Maria Perego è quindi uno dei "mostri sacri" della moderna comunicazione, e la sua più importante creazione, Topo Gigio, è stata inclusa fra le principali *star* mondiali, scelte per la commemorazione del Parlamento Europeo.
Come nasce, Topo Gigio? Da una tecnica inconsueta, quella dei pupazzi (né marionette, né burattini) mossi dall'animatore su fondo nero. Nel 1961 Gigio debutta in televisione, e diventa subito vincente per la sua vivacità, il suo movimento, la verosimiglianza. Piace a grandi e a bambini; piace anche a Mario Pavesi.
Nel 1963 Maria Perego riceve la visita del grande industriale: "*Rimasi colpita dalla sua bonomia, dalla sua semplicità. Non mi convocò, come sarebbe stato logico: venne lui da me, direttamente*". Pavesi

ha in casa un *leader*, i *Pavesini*, e cerca un *leader* per i Caroselli.
Il Topo non lo delude. Il successo è immediato, e Mario Pavesi è il primo a partecipare: "*Interveniva, discuteva, gli piaceva lo spirito del set. Era un mondo nuovo, per lui*", ricorda Maria Perego. La Rai, invece, che considera Topo Gigio una sua creatura, non la prende troppo bene: ora il formidabile topo è legato a filo doppio ai *Pavesini*, e "Mamma Rai" è costretta ad abbozzare.
La squadra che garantisce il successo al personaggio è composta, oltre che dalla Perego, da Federico Caldura e da Peppino Mazzulla, che gli dà la celebre voce strascicata. Ma anche Terzoli e Vaime forniscono un sostanzioso contributo.
Topo Gigio è un personaggio scenico polivalente: interpreta, negli anni, decine di ruoli, e si esibisce con ottimo successo come cantante. È lui, fin dall'inizio, che canta il *jingle* dei biscottini; famose sono rimaste la sua interpretazione della "Sveglietta" di Modugno e soprattutto quella in cui, parafrasando addirittura Petrolini, si esibisce in un "*Ho comprato i Pavesini e me ne vanto...*"
Nella galleria dei personaggi che ricordiamo, c'è un Compare Turiddu del 1963 che fa impazzire il regista con mille pretesti; poi, l'anno dopo, Gigio è un cantante "gigione" che vuol farsi pregare per esibirsi; due volte lo troviamo in avventure automobilistiche (nel 1965 e nel '66), con la sua mini-auto, mentre esibisce al vigile una mini-patente e, al posto del triangolo, un cerchio!
Regolarmente è il Topo che crea frustrazione nei *partner* di scena, con il suo fare furbescamente melenso; ma una volta (1966) gli va male, perché si rivolge al suo sindacato (!) e incontra due dame ottimamente intenzionate che prima di tutto lo vogliono ripulire, con docce, bagni, saune finlandesi e ginnastiche svedesi. Alla fine, al povero Topo non rimane che rifugiarsi su un tetto, in compagnia di uno spazzacamino, e... sporcarsi un po'.
Topo Gigio rimane fedele ai *Pavesini* fino al termine di *Carosello*. Le sue avventure riflettono alla perfezione i tic e le mode dei vari momenti. Diviene, per esempio, agente segreto con il nome di "Zero Zero Virgola", al tempo di Bond, poi sta per venire arruolato in una banda di *gangster*, dopo esilaranti esibizioni della parola d'ordine "*patata lessa*", quindi recita in teatro, corteggia con intenzioni serie una certa Magnolia accompagnando il gioco del "*Raschiaquattro*" (1971), sostiene l'esame di scuola guida e poi distrugge un muro per imperizia, e in una delle ultime apparizioni (1976) ritorna agli inizi, tormentando un suo amico attore con il fare continuamente irruzione in scena.
Poi Topo Gigio diventa internazionale. Maria Perego lo porta prima in Inghilterra e successivamente negli Stati Uniti. Il successo lo accompagna: è protagonista di due grandi *show*, quello ATV inglese e il famoso *Ed Sullivan Show* negli USA, in cui rimane fra i protagonisti per ben sette anni. È la volta del Giappone, dell'Argentina, del Brasile. In molti paesi Topo Gigio si esibisce in spettacoli serali, destinati quindi ad un pubblico prevalentemente adulto. La lista dei trionfi è interminabile, e destinata ad allungarsi: infatti, la storia continua. Come quella dei *Pavesini*.

A partire dal 1963 i Caroselli Pavesini hanno due interpreti d'eccezione: l'attore Ettore Conti e Topo Gigio, il simpaticissimo pupazzo di Maria Perego.

Sull'onda del successo televisivo di Topo Gigio, nel 1966 i Pavesini lanciano un grande concorso. Le figurine sono in ogni confezione. E nel pacco gigante c'è anche il pupazzetto in plastica di Topo Gigio.

La campagna è realizzata in collaborazione con lo Studio Garant di Gaetano Albanese e Mario Ussardi.

Sotto, alcuni disegni delle figurine di Topo Gigio.

Dalle pagine pubblicitare dei Pavesini, parte un invito dinamico e ottimista: "SU"!
È un'efficacissima sintesi grafica dello slogan "Tenetevi su coi Pavesini".
Un'altra grande interpretazione di Erberto Carboni.

1963

Per sottolineare la notorietà e la capillare distribuzione dei Pavesini, scatta una campagna pubblicitaria dal titolo "IL BISCOTTO NAZIONALE", visualizzata da un'Italia fatta di Pavesini.
La realizzazione è di Erberto Carboni.

IL BISCOTTO NAZIONALE

Roma-Eur, Salone Nazionale dell'Alimentazione. I Pavesini sono presenti con un imponente e suggestivo stand progettato dall'architetto Erberto Carboni.

1964

TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI

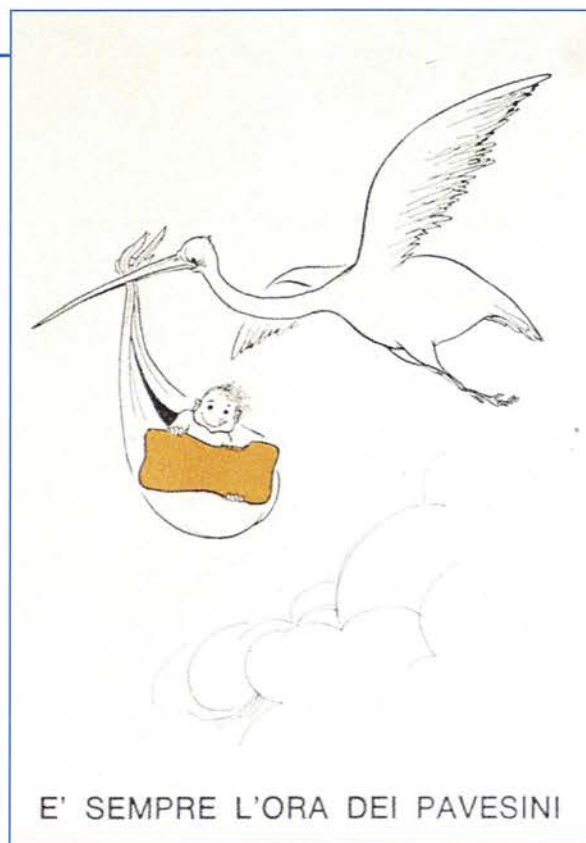
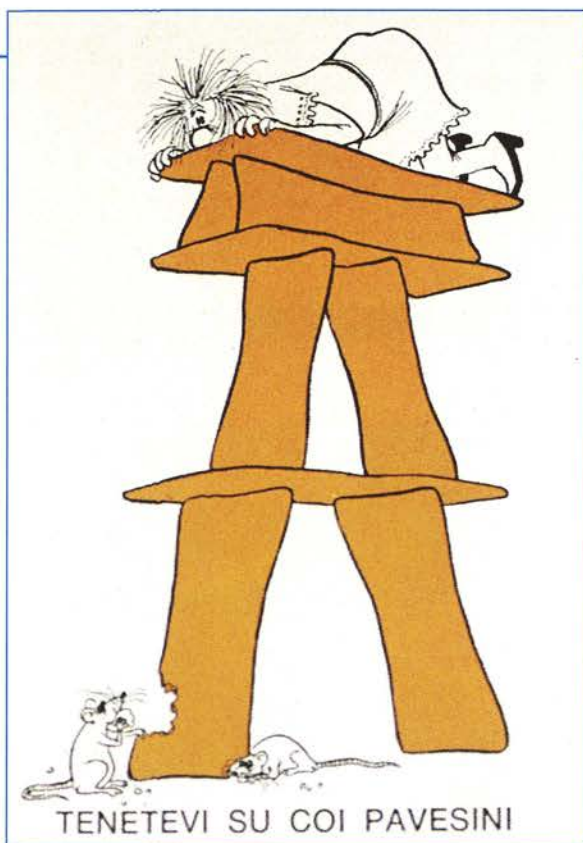
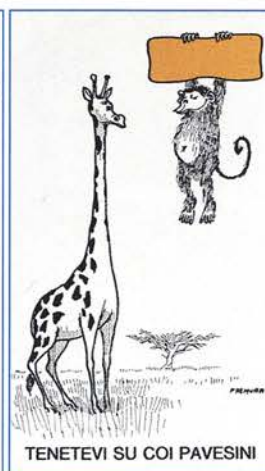
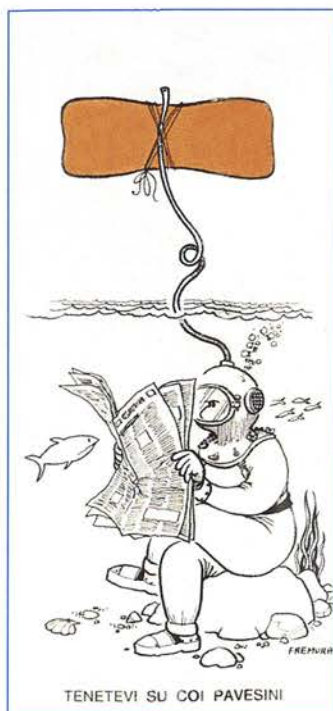
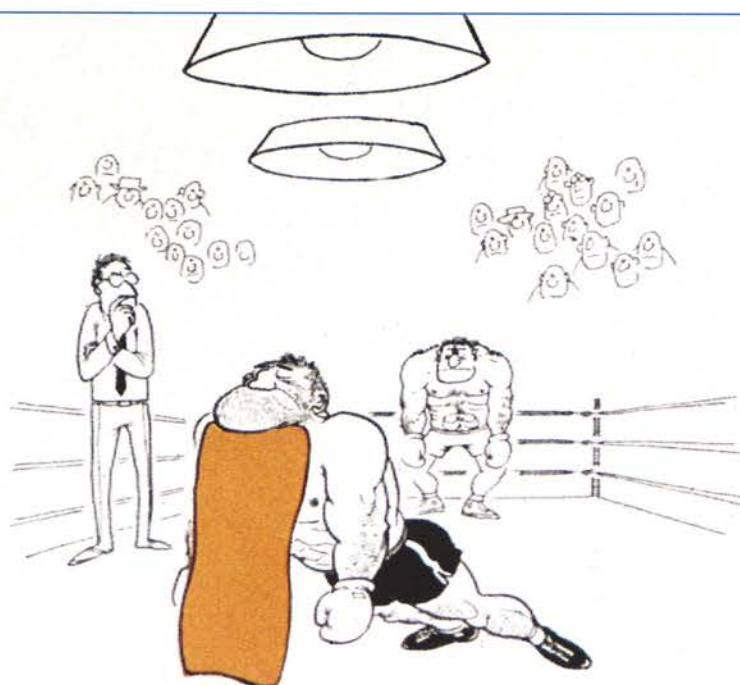
TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI

E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

1965

I Pavesini fanno ormai parte del vissuto quotidiano degli italiani e spesso forniscono lo spunto a battute ed espressioni spiritose, nella vita di tutti i giorni e sui mezzi di comunicazione, come le ironiche vignette dell'umorista livornese Alberto Fremura.

A Carosello continuano le mini-avventure di Topo Gigio, scaturite dalla inesauribile fantasia di Maria Perego.

Una cascata di Pavesini è l'immagine della campagna istituzionale 1967, sempre basata sul messaggio energetico "Tenetevi su coi Pavesini". Lo stile grafico è quello sintetico e inconfondibile di Erberto Carboni.

è sempre l'ora dei pavesini

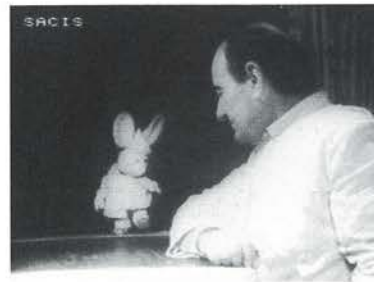
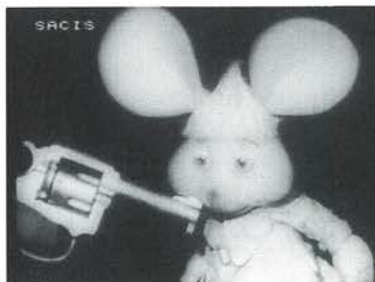
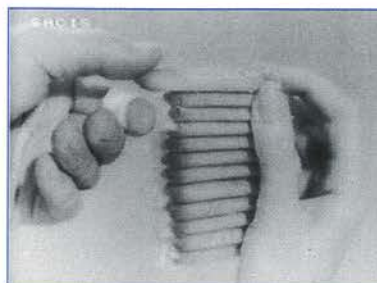
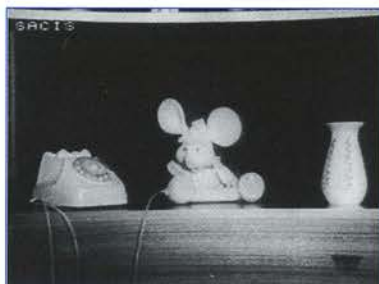
anche per voi bambini... è sempre l'ora dei pavesini, perchè i pavesini sono così buoni, perchè i pavesini, placere e tentazione di ogni ora della vostra vivacissima giornata, sono leggeri e sostanziosi e vi danno energia e ristoro nei momenti di languore. E allora cari bambini...

tenetevi su coi pavesini

PAVESI

In basso, elegantissime nel taglio grafico e fotografico, le pagine datate al 1966 di Erberto Carboni ripropongono i Pavesini come "momento" importante della vita quotidiana.

Una novità assoluta per il mercato italiano: il contenuto di ogni scatola di Pavesini è suddiviso in tre comode confezioni-razione incellofanate. Questa praticissima novità viene subito sottolineata da una forte campagna pubblicitaria, realizzata in collaborazione con Erberto Carboni, basata sullo slogan "Pronti in tasca, pronto Pavesini". In Tv questo nuovo vantaggio dei Pavesini viene presentato al termine di ogni avventura di Topo Gigio, con un effetto di animazione realizzato da Marco Biassoni.

Senza dimenticare i valori nutritivi ed energetici degli ingredienti, continua la pubblicità basata sui vantaggi del nuovo confezionamento interno dei Pavesini: maggior freschezza e un più comodo utilizzo, in qualunque momento e in qualunque luogo o situazione. La realizzazione grafica è di Erberto Carboni.

In questa nuova serie televisiva,
Topo Gigio fa l'investigatore.
Un mestiere duro e rischioso, che
richiede nervi saldi e riflessi pronti...
PRONTI IN TASCA!...
PRONTO PAVESINI!

La Pavesi diventa celebre per i suoi
coloratissimi espositori sul punto
vendita, creati per sottolineare
le occasioni più diverse.
Questo, di tema carnevalesco, è dello
Studio Pentagono di Gianni Venturino.

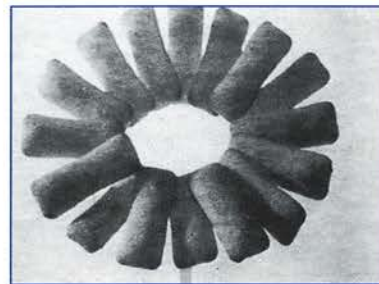
1969

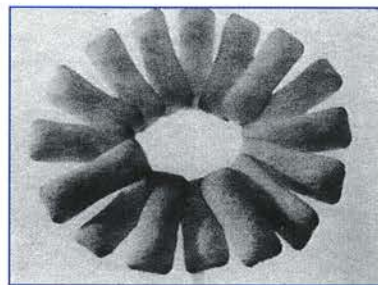
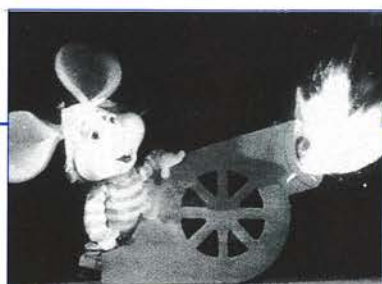
I Pavesini lanciano un messaggio ottimista e coloratissimo: "Pieni di vita i Pavesini colorano la vostra giornata". È l'energia intesa come pieno benessere fisico e gioia di vivere. In ogni momento della giornata. La vivacissima realizzazione grafica porta la firma di Erberto Carboni.

Energia Pavesini nello sport e nella vita all'aria aperta. È la declinazione televisiva della campagna "I Pavesini colorano la vostra giornata", rafforzata da messaggi stampa che riprendono analoghi soggetti e situazioni.

Per poter disporre di una più ampia libertà operativa nell'area promozionale, l'Azienda decide una svolta radicale nella strategia globale dei Pavesini: rinuncia alla qualifica di "prodotto dietetico".
Nascono così gli avvincenti concorsi basati sull'innovativo gioco del "gratta e vinci" (che quasi vent'anni dopo diventerà una fortunatissima lotteria "istantanea" nazionale).
Un'incredibile "giocomania" contagia l'Italia e fa salire ai massimi storici le vendite dei Pavesini, supportate da una notevole presenza sul punto vendita grazie a visibilissimi espositori.

Con variazioni sul tema i concorsi si susseguono con crescente successo: "Arcobaleno" nel 1971, "Raschiaquattro" nel 1972, "Raschia e Raddoppia" nel 1973, "Raschia la mappa, raddoppia il tesoro" nel 1974 e "Spara il cannone, conquista il galeone", nel 1975.
La realizzazione è della CCP, di Gabriele Ferrari e Alberto Olivieri.

Nella schedina del concorso "Raschia e Raddoppia" c'è la magica "R" "raddoppiafortuna". Si può vincere fino a un milione in gettoni d'oro! (CCP, Milano).

La campagna televisiva rilancia il messaggio di naturalità e semplicità, animando con suggestione ed efficacia la simbologia grafica degli annunci stampa.

In pieno sincronismo con l'opinione pubblica che inizia a mobilitarsi contro le sofisticazioni e l'inquinamento ambientale, i Pavesini scendono in campo con una campagna stampa basata sulla assoluta naturalità degli ingredienti: zucchero, uova e fior di farina. "CHE COSA C'È DI PIÙ SANO?" che poi si strasforma in "CHE COSA C'È DI PIÙ SEMPLICE?" La simbologia grafica è dello Studio Pentagono di Gianni Venturino. La realizzazione è dello Studio Garant.

Contemporaneamente all'azione promozionale basata sull'ormai collaudato gioco del "gratta e vinci", la pubblicità Pavesini sviluppa un tema molto sentito dai consumatori: la purezza e la naturalità degli ingredienti.
La realizzazione è dello Studio Garant.

Un nuovo gioco-avventura dei Pavesini: "SPARACANNONE!" ...spara il cannone e conquista il galeone! In premio fantastici dobloni d'oro e d'argento! La gioco-mania degli italiani è al massimo e le vendite dei Pavesini vanno a gonfie vele. Sul punto vendita le bordate dei Pavesini si fanno sentire con festosi e invitanti espositori. La campagna è firmata CCP, Milano.

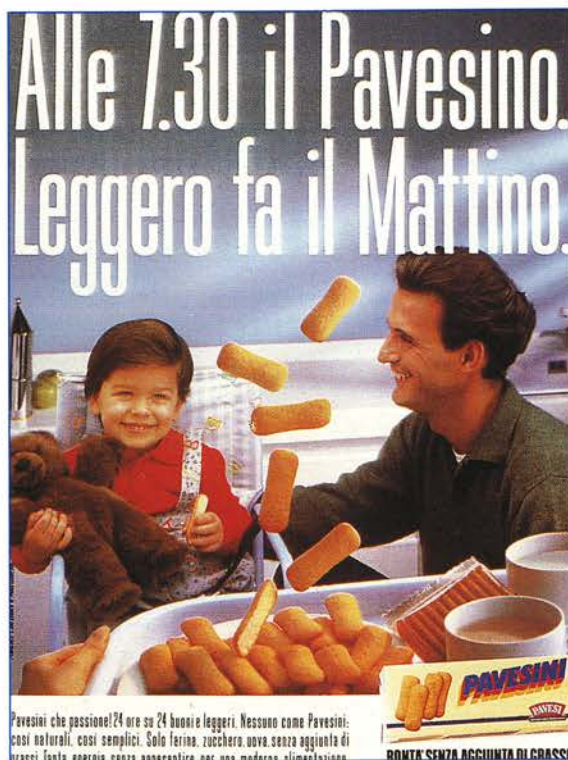
Con la campagna "SU DI GIRI CON PAVESINI, ENERGIA FRESCA A PORTATA DI MANO" ritorna in primo piano il tema dell'energia-Pavesini. L'impostazione grafica della pagina è fortemente caratterizzata: nella parte superiore troviamo visualizzato il concetto "su di giri", mentre nella parte inferiore sono presentati gli ingredienti. Un inconfondibile segno grafico lega tra di loro le due immagini: la fascia bicolore della confezione Pavesini. (Studio Garant).

La Tv ripropone il tema della campagna "Su di giri con Pavesini" attraverso una carrellata sulle professioni più dinamiche e moderne, che richiedono sempre "Energia fresca a portata di mano". I filmati sono di Marco Biassoni.

La grande diffusione e notorietà dei Pavesini consente di effettuare un audace salto comunicazionale, esprimendo il concetto di energia in una forma estremamente innovativa, che dà ai Pavesini un'immagine più moderna e attuale: "CHI AMA BRUCIA. PAVESINI: PERCHÉ L'ENERGIA NON È MAI ABBASTANZA". (Agenzia Leader, Firenze).

Quando lo sport
è amore.....

Suggestive immagini televisive sottolineano il tema "Chi ama brucia" esprimendo energia, passione e amore per la vita. Telecomunicati realizzati da Film Master, Milano.

"Pausa Pavesini. Ed è subito energia". Un invito a riscoprire la dolce energia dei Pavesini. In ogni momento della giornata.

La moderna alimentazione richiede cibi nutrienti e leggeri. Fatti esclusivamente con uova, zucchero e fior di farina, senza grassi aggiunti, i Pavesini sono quindi lo spuntino più nutriente e leggero che ci sia. (Agenzia N. L. & M. Nadler Larimer e Martinelli, Milano).

PAVESINI
PER SENTIRSI VITALI!

Il messaggio energetico dei Pavesini si trasforma in vitalità, allegria, gioia di vivere. La decodifica di questo moderno concetto di vitalità viene chiaramente evidenziata dagli spot televisivi.
Due yuppies in giacca, cravatta e valigetta ventiquattrore non resistono all'impulso di mescolarsi a un gruppo di ragazzini che stanno giocando a pallone in un giardino pubblico...
(Agenzia N. L. & M., Milano).

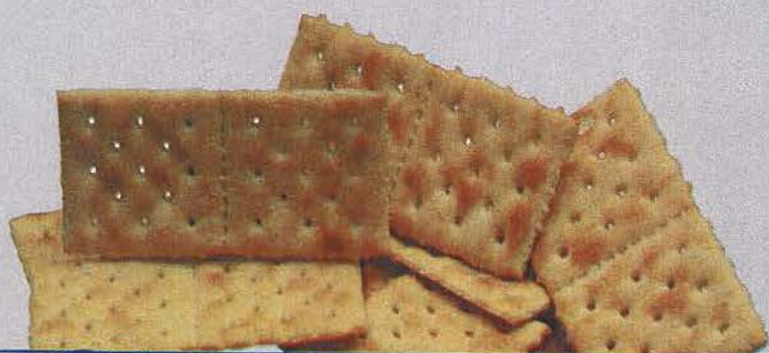
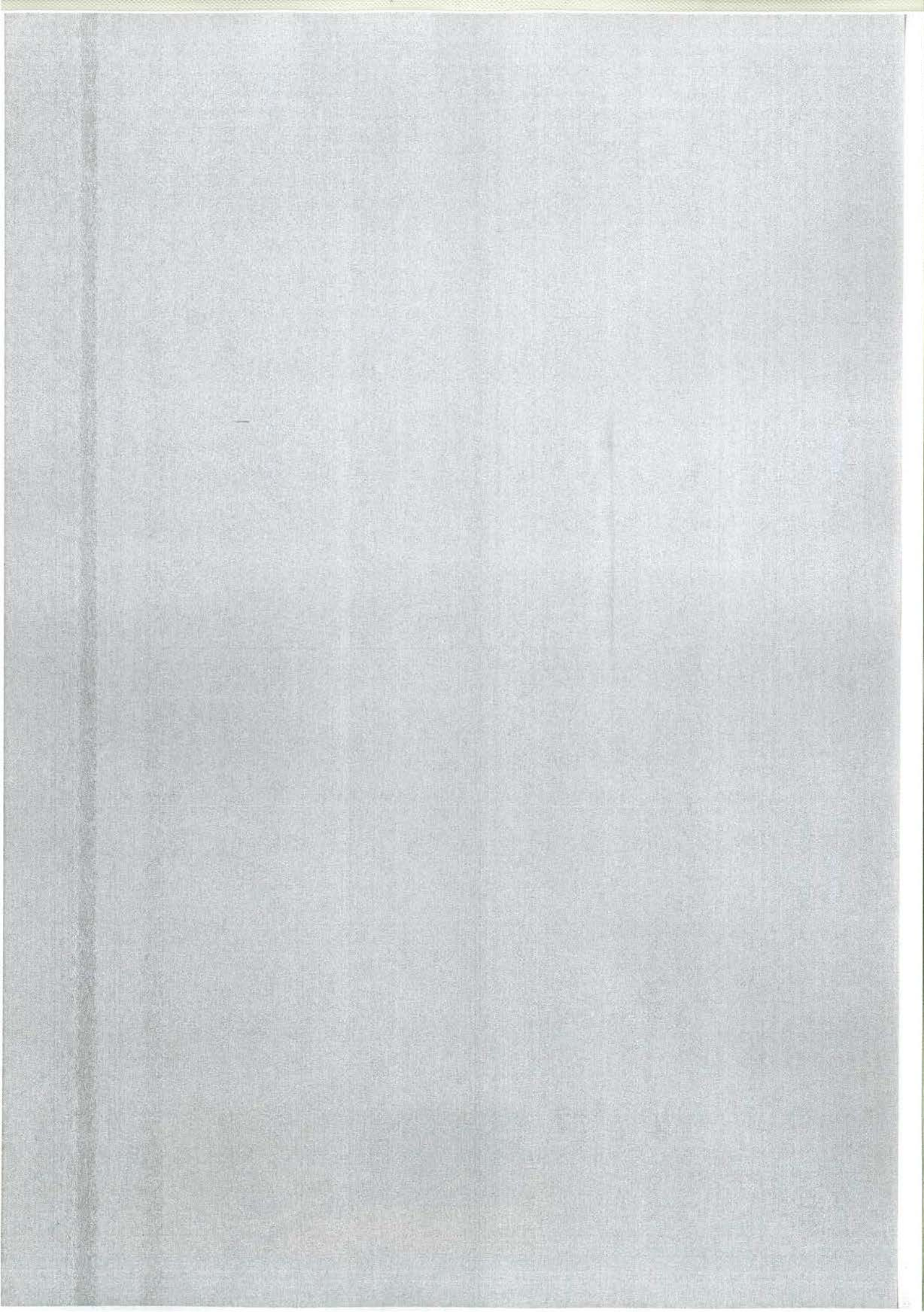
Accanto ai classici Pavesini sugli scaffali dei supermercati e dei negozi di tutt'Italia, ecco i "super Pavesini", i PAVESINI PIÙ. Sono i famosi Pavesini arricchiti di ben nove vitamine, per assicurare una carica supplementare di vitalità vitaminizzata. La campagna di lancio è supervitaminica e comunica tre messaggi-base: "Le prime vitamine snack", "Il 30% del tuo bisogno quotidiano di vitamine", "9 vitamine in solo 9 calorie". (Agenzia N. L. & M., Milano).

Il grande rilancio televisivo dei Pavesini classici, avviene all'insegna della vitalità, con uno spot ricco di calore e simpatia, che vede Cabrini e la sua famiglia nel ruolo di testimonial.
Questi famosi biscottini sono ormai ultraquarantenni, ma non lo dimostrano assolutamente.
Restano sempre "i più amati dagli italiani" di ogni età.
E anche i più moderni, grazie al loro contenuto di sole 9 calorie e alla totale assenza di grassi aggiunti.
I Pavesini sono veramente una ricarica "leggerissima", per gente piena di vitalità.
(Agenzia N. L. & M., Milano).

Pavesini è il biscotto snack più leggero che c'è; un gusto unico con solo il 3% di grassi. Pavesini è sempre un piccolo piacere sano e leggero senza grassi aggiunti che si può gustare ad ogni ora. Il messaggio è evidenziato dalla parodia della leggerezza nello spot televisivo dell'Agenzia N. L. & M. di Milano.

1995/96

Nei Pavesini ci sono farina, zucchero, uova fresche... e nient'altro. Senza grassi aggiunti questi ingredienti così semplici e naturali si trasformano in un delicato biscotto croccante che si scioglie in bocca. Lo spot, dell'Agenzia N. L. & M. di Milano, riprende l'headline delle campagne di Erberto Carboni e lo ripropone con un visual moderno in cui i Pavesini vanno a formare il quadrante dell'orologio. Anche il nuovo pack tende a visualizzare la leggerezza e l'energia dei Pavesini.

1997

I GRAN PAVESI

I GRAN PAVESI

Il prodotto

L'Italia della ricostruzione e delle speranze comincia a guardare al di là dell'Atlantico. È l'America il modello degli anni Cinquanta: Adriano Olivetti, lungimirante, spinge gli industriali italiani a visitare il Grande Paese. Dal viaggio, Mario Pavesi ricava una grossa idea: quella dei *crackers*.
Dei due tipi dominanti sul mercato americano, Pavesi sceglie il *cracker "soda"*, così chiamato per l'ingrediente impiegato nella levitazione, il bicarbonato di soda. L'altro tipo verrà lanciato in Italia dalla Motta, con il nome di *Premium*, successivamente prodotto e distribuito con il marchio Saiwa.
I *crackers* Pavesi sono i primi a venire prodotti e distribuiti su scala nazionale nel nostro Paese. Per l'azienda diventano rapidamente il secondo prodotto per fatturato, dopo i *Pavesini*; vengono sostenuti con un'azione pubblicitaria continua e molto efficace.

Annuncio stampa per il lancio dei Crackers Pavesi, 1955. A fianco dei tradizionali Crackers Soda compaiono i Chips al mais e i "Thin", crackers dolci-salati, successivamente abbandonati. Studio Sigla, Milano.

Lancio e posizionamento

La campagna di lancio è del 1955. I *crackers* Pavesi sono salati in superficie: inizialmente, però, vengono presentati insieme ai *crackers* dolci-salati, chiamati "*Thin*", anch'essi di ispirazione americana. Questi hanno però vita breve, anche per la scelta aziendale di non interferire in alcun modo con i *Pavesini*. Nel 1962 una svolta importante nel *marketing*: i "*Crackers Soda Pavesi*" divengono i "*Gran Pavesi*", nome che si imporrà al mercato. Il nome contiene due simbologie: una è il richiamo al grano, l'altra al "gran pavese".

Il posizionamento è chiaro fin dal principio, ma viene attuato per gradi. Nell'Italia che si modernizza il pane non ha più la fondamentale presenza delle epoche passate. I *target* giovanili e, soprattutto, femminili, cominciano ad allontanarsi dall'obbligatoria presenza del pane sulla tavola familiare. *Gran Pavesi* si situa perfettamente, con la sua promessa di base, in questo momento evolutivo. Soltanto più tardi, negli anni Ottanta, il pane conoscerà un ritorno: sarà però un pane adeguato ai tempi, con valori dietetici, come per esempio il pane integrale.

Il *target* d'elezione dei *Gran Pavesi* sono quindi le fasce sociali più attente a cogliere lo spirito del tempo: le donne prima di tutti e quel *target* sempre più vasto che dedica molta attenzione alla propria alimentazione.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari

Le prime campagne (1955-57), dovute allo Studio Sigla, evidenziano un *plus* effettivo, che va al di là della pura funzionalità della confezione: comunicando "*Sei pacchetti in ogni scatola*", cioè sei razioni sigillate, si comunica in effetti la freschezza in ogni momento del consumo: è una chiara, anche se indiretta, contrapposizione al pane.

Nel 1962 la situazione, agli uomini di *marketing*, appare delineata con chiarezza: il prodotto muta nome e diviene, definitivamente, *Gran Pavesi*, e la campagna stampa lo posiziona con decisione: "*A tavola! A tavola!*". La promessa è allargata: le situazioni visualizzate, infatti, mostrano i *crackers* in una varietà di situazioni: come spuntino, come panino ("*Fatevi un Gran Pavesi imbottito*"), in abbinamento a varie pietanze.

Il tema della "presenza a tavola" diverrà motivo conduttore dei *media* cinematografici e televisivi, soprattutto dei *Caroselli*: Marco Biassoni costruisce, attorno alla Tavola Rotonda di re Artù e di Lancillotto, una vera epopea che dura fino al termine della gloriosa trasmissione.

Nel 1965 un'autentica apertura, che darà al prodotto la sua collocazione più nota: una prima campagna definisce i *Gran Pavesi* "*Leggeri, leggerissimi*", e il *visual* mostra il prodotto "stretto" da un centimetro. Uno spunto che verrà poi mutuato innumerevoli volte. La motivazione dietetica fa riferimento a una maggiore digeribilità e a un minore apporto calorico, dovuto all'assenza di mollica. La Pavesi si è avvalsa, nell'occasione, della consulenza di un notissimo fisiologo, il prof. Rodolfo Margaria dell'Università di Milano, dietro cui suggerimento verrà proposto anche un secondo tipo di *crackers*: quelli non salati in superficie, per soddisfare le esigenze di una dieta povera di sodio.

Anno dopo anno, *Gran Pavesi* sviluppa il tema della leggerezza, in diverse varianti, fino a diventare il "padrone" di questa promessa sempre più diffusa sul mercato.

La consapevolezza della *leadership* fa finalmente compiere un passo sempre accennato e mai portato in modo esplicito: "l'attacco al pane". Nel 1967, con azione congiunta in televisione e sulla stampa, appare la famosa *truka* dovuta a Marco Biassoni, dove le fette di pane si trasformano via via in *crackers Gran Pavesi*. Il titolo non permette più dubbi: "*Gran Pavesi. Come un buon pane leggero, leggerissimo*".

Questa sintesi efficacissima verrà anche declinata in un grande *poster* "olografico",

uno dei primissimi in Italia, studiato per l'affissione filotramviaria, dove l'immagine viene magicamente animata dai movimenti del mezzo e dello spettatore.
Nella rètina collettiva è senz'altro rimasta la campagna che inizia nel 1970-71: "*Viva la leggerezza*", in cui la famosa *silhouette* della snellissima modella (erano i tempi di "Grissino" Twiggy) diventa realmente un modello di massa.
Il tema regge perfettamente per anni. Alla fine del decennio Settanta, le campagne riprendono i temi dominanti nel costume sociale: i titoli recitano "*Libertà di Gran Pavesi*" e "*Come, quando, con chi vuoi*". Temi che troviamo ancora all'inizio degli anni Ottanta, con visualizzazioni di amicizia e comunicatività che si trasferiscono nel campo alimentare: "*Dividilo con chi vuoi*".
Il prodotto non tradisce, però, la sua vocazione: una espressiva campagna del 1985 mostra, nel messaggio televisivo, un gabbiano in volo che si trasforma in un sottilissimo *cracker*, che poi, ruotando, si spezza e scopre una spiga dorata. Cambiano, successivamente, le confezioni e il marchio, mentre assume grande rilievo il punto vendita con promozioni di successo.
Con gli anni Novanta, nella nuova strategia aziendale, la leggerezza di *Gran Pavesi* si arricchisce con l'apporto della "vitalità", attraverso la simpatia del *testimonial* Antonio Cabrini, seduto a tavola con la famiglia, in compagnia del *cracker* "più leggero che c'è". Escono poi nuovi prodotti: *Gran Pavesi Mediterraneo* e *Crack & Snack*. Il primo è lanciato con la ben nota colonna sonora del film di Salvatores, il secondo è posizionato come pausa leggera, come accompagnamento del tempo libero. Sono atmosfere di mare, di azzurro, di spazi, coerenti con la vocazione *snack* del prodotto fuori pasto.
La campagna del 1997 ritorna a *Gran Pavesi* il "capostipite", con una tematica molto decisa, che punta sui riconosciuti *plus* di prodotto: "*Il più friabile sul mercato*".

croccanti... appetitosi...
irresistibili!

CRACKERS SODA

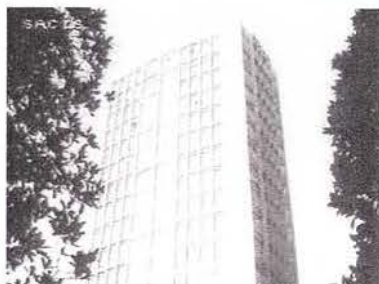
PAVESI

La campagna di lancio presenta i Crackers Soda Pavesi come alternativa generica al pane, evidenziando la funzionalità della confezione, contenente 6 razioni sigillate, che assicurano freschezza in ogni momento.
Realizzazione: Studio Sigla, Milano.

1956/57

6 pacchetti sigillati assicurano
6 vantaggi:
- economia
- igiene
- protezione
- conservazione
- presentazione
- praticità.
E tutto al prezzo "psicologico"
di 100 lire.
(Studio Sigla, Milano).

I Crackers Pavesi arrivano in tavola con una visualizzazione che li inserisce in un puzzle alimentare particolarmente invitante e appetitoso. (Studio Garant).

Ora i Crackers Soda Pavesi si chiamano "Gran Pavesi", un nome particolarmente indovinato perché ha un duplice collegamento d'immagine: alla fragranza del grano e alla festosità marinara del gran pavese. La realizzazione grafica è dello Studio Garant.

In Tv un simpatico spot-filastrocca mostra una rapida sequenza di situazioni nelle quali c'è sempre qualcosa "sopra". E alla fine giunge a una tavola imbandita, "sopra" cui si trovano i crackers Gran Pavesi. (Union Film, Regia Vieri Bigazzi).

"A tavola! A tavola!" È l'invito dei Gran Pavesi, sottolineato da un'appetitosa situazione di consumo, a tavola appunto, studiato per la stampa periodica dallo Studio Garant.

Prendendo lo spunto dalle considerazioni di un noto fisiologo, il prof. Rodolfo Margaria dell'Università di Milano, nel messaggio pubblicitario dei Gran Pavesi compaiono motivazioni dietetiche, che fanno riferimento a una maggiore digeribilità e a un minor apporto calorico, rispetto al pane, grazie all'assenza di mollica. (Studio Garant).

MARCO BIASSONI E RE ARTÙ

di Gian Paolo Ceserani

Biassoni è cognome milanese: Marco Biassoni nasce invece a Genova, dove la sua famiglia si è trasferita. Non ci sta molto: a trent'anni, nel 1960, si trasferisce nella "sua" Milano, dove le qualità di "matita creativa", che ha già messo in mostra, verranno senz'altro apprezzate di più. È così, infatti: diviene uno dei migliori *cartoonist* sulla piazza, uno dei protagonisti creativi di *Carosello*, ormai trasmissione *cult* degli italiani. L'incontro con *Gran Pavesi* è del 1964, e non con *Carosello* ma con una serie di film a colori di cui due verranno premiati a Venezia.
I filmati si intitolavano "Punto e linea" e il gioco di parole faceva già intravedere la strategia: la linea come promessa-base del prodotto. Erano molto divertenti: tre floride signore - alla deriva su una zattera-*cracker* - mandavano un *SOS*, battuto per l'appunto in punto-e-linea, finché la nave *Gran Pavesi* (altro gioco di parole con il "Gran Pavese"!) interveniva al soccorso.
Subito dopo inizia l'epopea della Tavola Rotonda. Da dove veniva l'idea? Era già patrimonio Pavesi: nel 1962 era

Marco Biassoni, il disegnatore genovese creatore dei cortometraggi animati di re Artù e dei Cavalieri della Tavola Rotonda e, sotto, Lancillotto al galoppo, protagonista e soggetto del noto tormentone televisivo dei "Caroselli" Pavesi.

Un particolare di un "rodovetro", disegno realizzato alla rovescia su un foglio di acetato trasparente e utilizzato per dare vita alle animazioni dei "Caroselli" di re Artù e dei Cavalieri della Tavola Rotonda, creati dalla fantasia di Marco Biassoni.

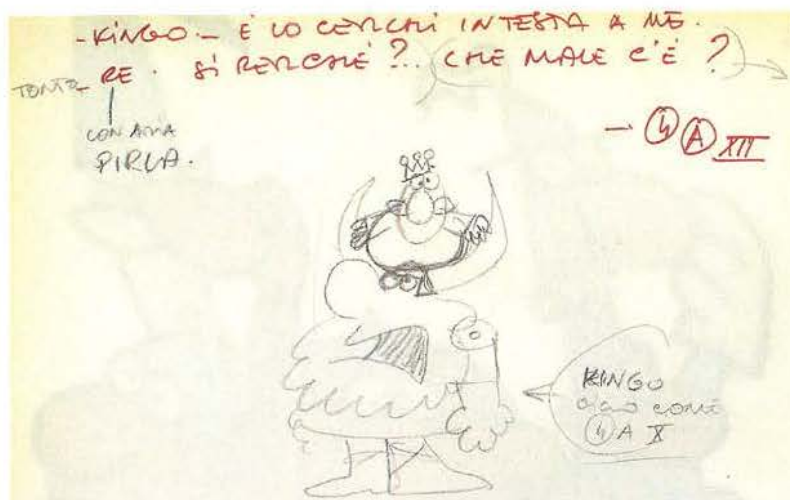
I Cavalieri della Tavola Rotonda contro il Cavaliere Nero

Sceneggiatura originale di Marco Biassoni, 1970.

PAVESI PRESENTA...
(squilli di tromba)...
I CAVALIERI DELLA TAVOLA ROTONDA!

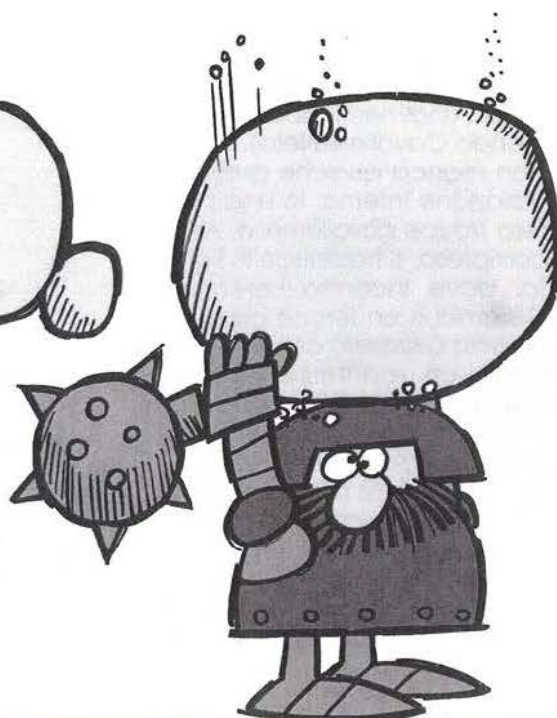
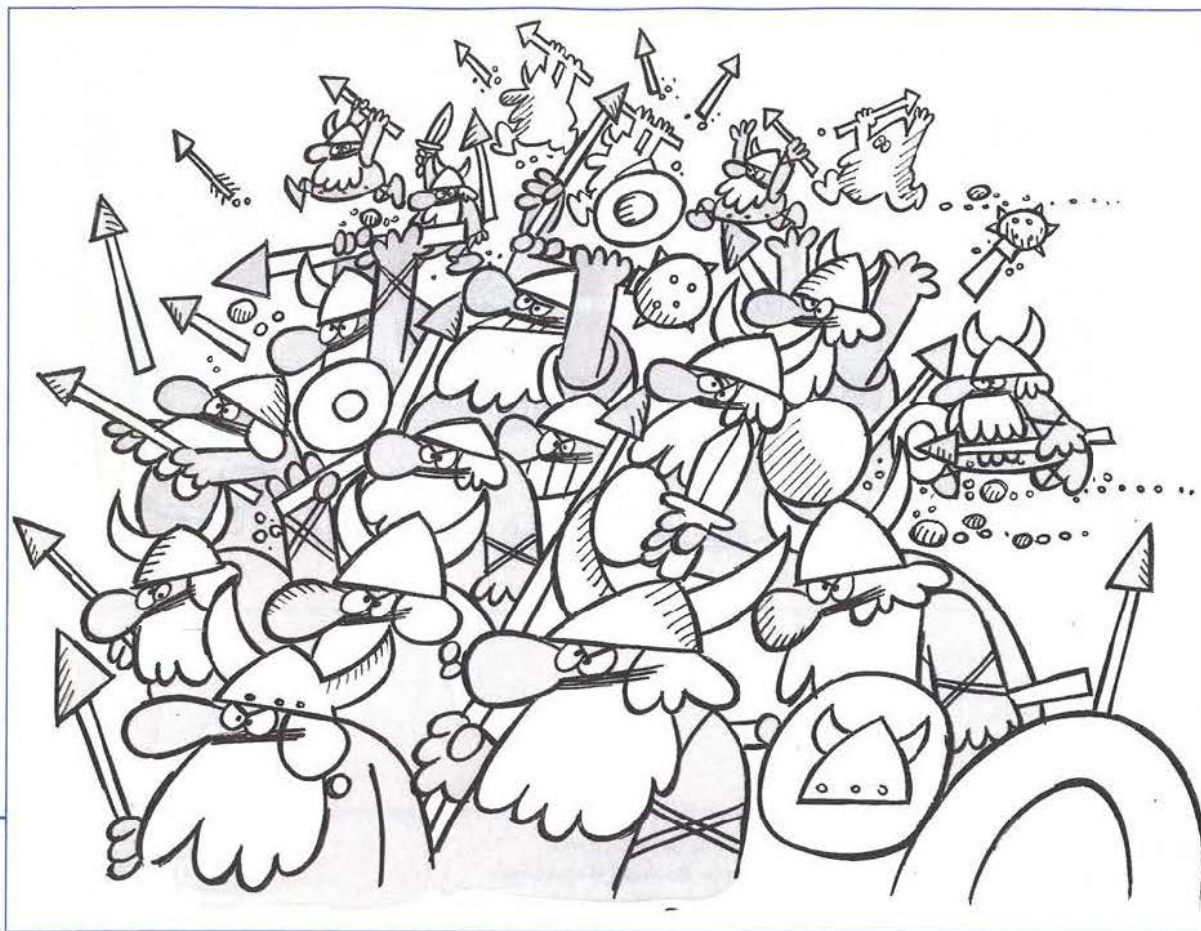
Regina: Come mai non siamo in otto?
Coro: Perché manca Lancillotto!
Re: Po po po po po poffare...
Regina: Tu Re Artù non brontolare...
Re: Svelti... andatelo a cercare!!!
(I Cavalieri vanno a cercare Lancillotto. Su un ponte, si para loro innanzi il Cavaliere Nero...)
Matamas: Cosa vuol quel Nanerotto?!?
Cavaliere Nero (cattivissimo): Chi vien qui lo sbatto sotto!!!
Sirflet (offeso): 'St'insolenza non la inghiotto!
(snuda la spada)
SBANG!!! *(si prende un gran pestone in testa)*
Sirflet (tutto rintontito crolla giù dal ponte rovinosamente): TUNG!!!
Sirflet: Villanzone... sanculotto...
Re: Si va be'... ma Lancillotto?!?
I Cavalieri (arrabbiati): Delinquente... cimiciotto, ti farem pagar lo scotto!
I Cavalieri (si gettano contro il Cavaliere Nero): Pim Pum Pam
(Il Matamas ha perso la bussola e per sbaglio dà una mazzata al Merlino e fa crollare il ponte)
Merlino: Arbelin zum sei per otto...
(I Cavalieri cascan giù tutti pesti e ammaccati)

Goson: C'è qualcuno che ha un cerotto?!?
Re: E va be'... ma Lancillotto?!?
Coro: (squilli di tromba): Arriva Lancillotto! Arriva Lancillotto! Succede un quarantotto e tutto a posto va!
(Il Cavaliere Nero, battuto da Lancillotto, si appende un pietrone al collo e si butta dal ponte mentre i Cavalieri corrono a tavola...)
Coro: Morale della favola...
Re: Ta ta ta taa... in tavola!!!

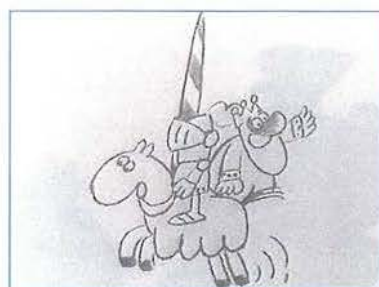
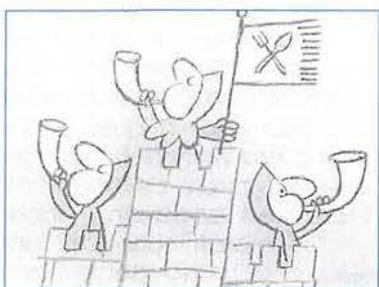
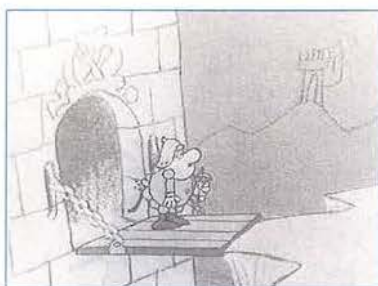
In queste pagine alcune scene tratte dai Caroselli di re Artù, ricavate dai disegni originali conservati presso l'Archivio Storico Pavesi: re Artù e Kingo il Vichingo, in uno schizzo autografo di Biassoni per la sceneggiatura e in un fotogramma del "Carosello"; gli Ottentotti, Robin Hood.

uscita una campagna dal titolo "*A tavola! A tavola! Ci sono i Gran Pavesi!*", e in un telecomunicato lo *speaker* diceva: "*Sulla tavola rotonda, sulla tavola quadrata, metti in tavola Gran Pavesi*".
Biassoni parte da questo spunto e costruisce una vera saga. Le sue invenzioni, costantemente brillanti, spiritose, immediate, per dieci anni (dal 1965 al 1975, cioè poco prima dell'addio di *Carosello*) si ripercuotono sull'immaginario collettivo.
Come mai non siamo in otto? Perché manca Lancillotto! «*Questo* - dice Biassoni - *era uno dei 'tormentoni', come allora li chiamavamo, necessari come corredo di Carosello, della sua memorabilità*».
Miglior modo di sintetizzare il posizionamento del prodotto non si poteva immaginare: la lunga serie di *Caroselli* riesce sempre a superare la classica, temuta frattura fra "spettacolino" e "codino", a sua volta "tormentone" di tutti i pubblicitari. La "tavola" è una decisione strategica: l'azienda, così, posizionava il prodotto evitando di attaccare direttamente il pane.
Il successo di un *Carosello*, di un "vero" *Carosello* amato dal pubblico, si misurava dal riconoscimento delle battute iniziali. Immediata era la riconoscibilità delle trombe che

annunciavano con finta solennità lo spettacolino.
Con lievi varianti, il rituale d'inizio rimane codificato negli anni: la bionda e grassottella Ginevra, sempre accompagnata da una grande torta, chiede lamentosamente: "*Ma perché non siamo in otto?*" "*Perché manca Lancillotto*", risponde bofonchiando re Artù.
Subito dopo, un cavaliere parte alla ricerca del prode Lancillotto in una serie, sempre uguale e sempre diversa, di avventure in rima. Compaiono streghe, saraceni, numerosi giganti e aggressivi cavalieri (indimenticabile il tremendo Cavaliere Nero).
Non manca qualche gustosa variazione interna. In una l'intera *troupe* cavalleresca, Artù compreso, si trasferisce in Egitto, dove incontra l'eremita Geremia e un feroce orco; in un altro *Carosello* del 1969 appare un canterino Robin Hood; in un altro ancora (1971) la tavolata risponde così al suo sovrano: "*Lancillotto, o re Artù, te lo vai a cercar tu*". E Artù si inoltra addirittura nel traffico moderno, guida una sorta di auto e prende l'inevitabile multa. Al termine di ogni avventura arriva natural-

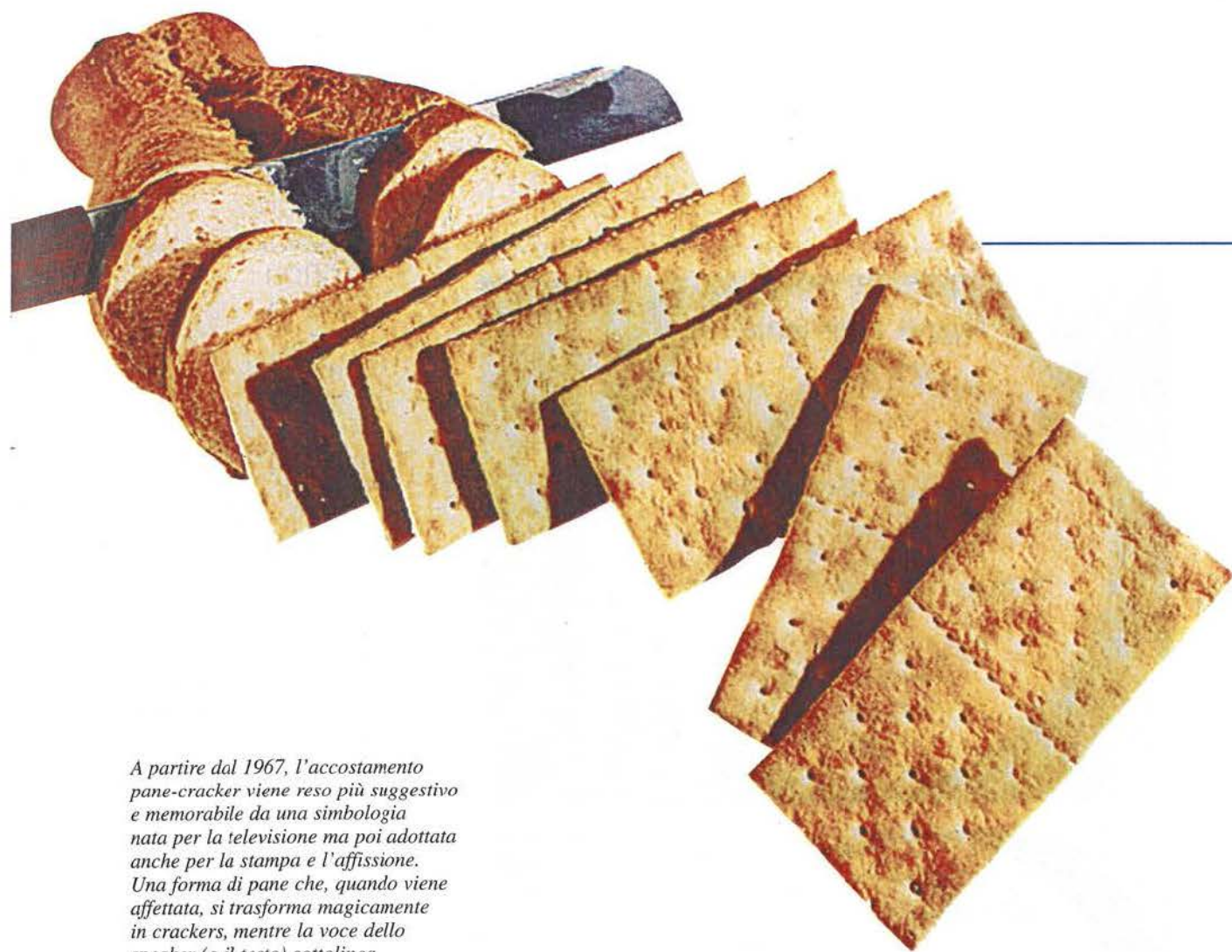
mente "Il Nostro", Lancillotto in persona, lanciato al galoppo, che atterrisce i cattivi e "*combina un quarantotto*". Incantevoli le strofette rimate e straordinario il campionario di rime in "otto" richieste dal "tormentone" di Artù che in continuazione chiede: "*Sì, va be', ma Lancillotto?*" Ecco qua: ghiotto, rotto, decotto, galeotto, scotto, cerotto, botto, giovanotto e mille altri sino a un irresistibile "*Castello Camelotto*".

Ancora alcuni disegni originali di Marco Biassoni per i Caroselli Gran Pavesi: la temibile Catapulta, i pericolosi Vichinghi, Sirflet alle prese col tremendo Cavaliere Nero (l'intera filastrocca di questo Carosello è riportata a pagina 157).

La fine dello spettacolino è perfetta quanto l'inizio: "*Morale della favola, in tavola!*", e così abbiamo uno dei rari casi in cui spettacolino e codino non sono separati dal solito "singhiozzo creativo".
Quando Biassoni propone la sua famosa *truka*, quella delle fette di pane che si trasformano in *crackers*, desta qualche timore per un linguaggio tanto esplicito. Ma il prodotto è chiaramente vincente, i dubbi sono fugati. Questa brillante invenzione appare nel 1967, e viene subito usata anche sulla stampa.
Con i mezzi di allora, la *truka* richiedeva doti di grande creatività e dosi massicce di fai-da-te.
«*Mi feci aiutare* - ricorda Biassoni - *da Arnaldo Canili, che aveva già lavorato con Armando Testa con risultati molto brillanti. Ci siamo dovuti arrangiare con la* truka *in asse e a passo uno: a quel tempo non c'era nemmeno la truka* aerea, *figurarsi l'elettronica!*».
I *crackers* andavano "incernierati" uno per uno con una specie di spillino: "*Se ne rompevano* - ricorda ancora Biassoni - *diciannove su venti*".
Ma alla fine, dopo tutta una serie di piccoli incidenti, il primo filmato esce ed è subito successo.
Una simbologia lampante, una bellissima sintesi creativa. Con immediata presa sul pubblico. Anche senza l'aiuto dell'elettronica.

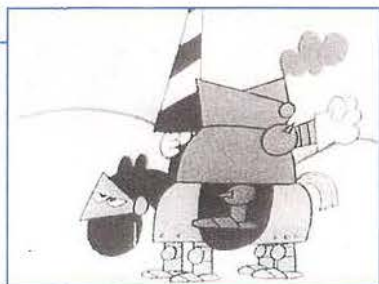
Arriva Lancillotto!
Con un modernissimo segno grafico
e un divertentissimo humor,
Marco Biassoni porta sullo schermo
televisivo, in versione riveduta
e corretta, le avventure dei cavalieri
di re Artù.

E alla fine del Carosello
la Tavola Rotonda si trasforma
nella tavola della famiglia italiana,
con al centro i Gran Pavesi.

1966

La leggerezza diventa il tema fondamentale dei Gran Pavesi. Un posizionamento che continuerà ad essere sviluppato, anno dopo anno, con varianti sempre basate sul consumo a tavola. La realizzazione grafica è firmata Studio Garant.

1966/67

A partire dal 1967, l'accostamento pane-cracker viene reso più suggestivo e memorabile da una simbologia nata per la televisione ma poi adottata anche per la stampa e l'affissione. Una forma di pane che, quando viene affettata, si trasforma magicamente in crackers, mentre la voce dello speaker (o il testo) sottolinea "GRAN PAVESI, COME UN BUON PANE LEGGERO, LEGGERISSIMO!" La produzione cinetelevisiva è di Marco Biassoni. Questa fortunata simbologia è anche realizzata, tra le prime in Italia, con un grande poster "olografico" per l'affissione "dinamica" filotramviaria, nella quale l'immagine viene magicamente animata dal movimento del mezzo e dello spettatore.

1967

"COME UN BUON PANE
LEGGERO, LEGGERISSIMO!"
è il tema dei Caroselli e delle
campagne stampa dal 1967 al 1969,
che si presentano con la suggestiva
immagine della pagnotta
che si trasforma in crackers.
(Studio Garant).

Il tema della leggerezza trova nuova enfasi nello slogan "Viva la leggerezza, viva Gran Pavesi!" sottolineato da una snella figura femminile.
La promessa di leggerezza dei Gran Pavesi è perfettamente in sintonia con le aspettative della nuova Italia industriale, che bandisce le forme prosperose della civiltà contadina e propone modelle di snellezza agile e scattante, come la famosa fotomodella Twiggy.
Progetto grafico: Studio Garant.
Produzione Tv: Marco Biassoni.

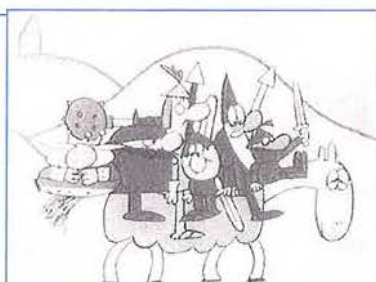
1970/72

Il rapporto tavola-leggerezza viene puntualizzato con maggior precisione: "È a tavola che si difende la leggerezza! Metti in tavola Gran Pavesi!" (Studio Garant). Continua in Tv il successo di Lancillotto e re Artù con codino "in linea". (Marco Biassoni).

1973/77

Come, quando, con chi vuoi
Cracker GranPavesi

Gran Pavesi: freschi, fragranti, ben dorati

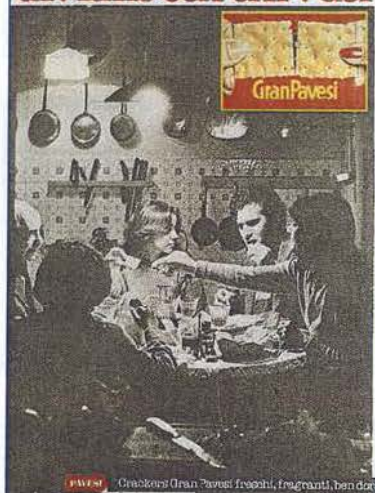
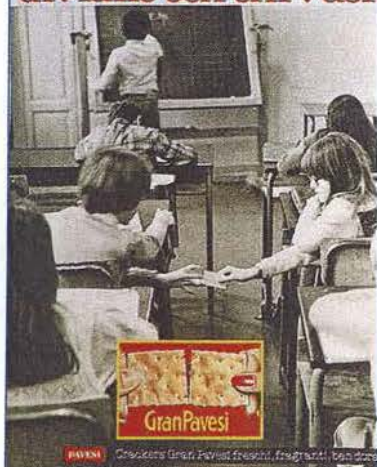
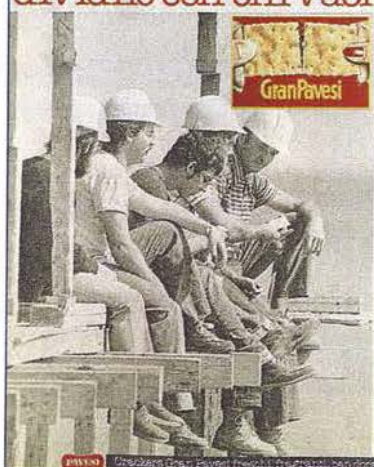
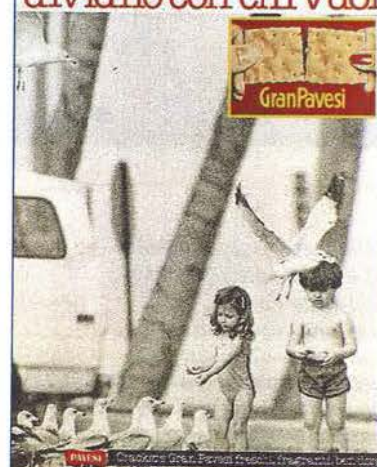
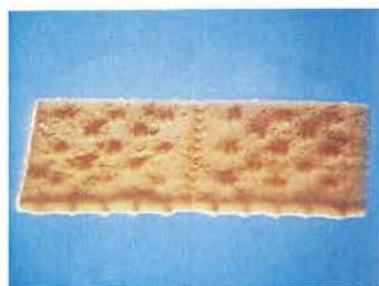
Con una strizzatina d'occhio amichevole ed ammiccante,

Come, quando, con chi vuoi.

Cracker Gran Pavesi.
E' profumo di grano dorato...
E' fantasia, a tavola, a colazione, a merenda...
E' praticità, nelle comode razioni sigillate, da portare a scuola, in gita, in ufficio o dove ti pare...
E' libertà di mangiarne con gioia quanti ne vuoi.

Gran Pavesi:
freschi, fragranti, ben dorati
nelle nuove confezioni in alluminio

PAVESI

Con una strizzatina d'occhio amichevole e ammiccante, i Gran Pavesi trasformano il tema della leggerezza in amicizia e piena disponibilità: "COME, QUANDO E CON CHI VUOI".
(Agenzia: Michele Rizzi e Ass., Milano).

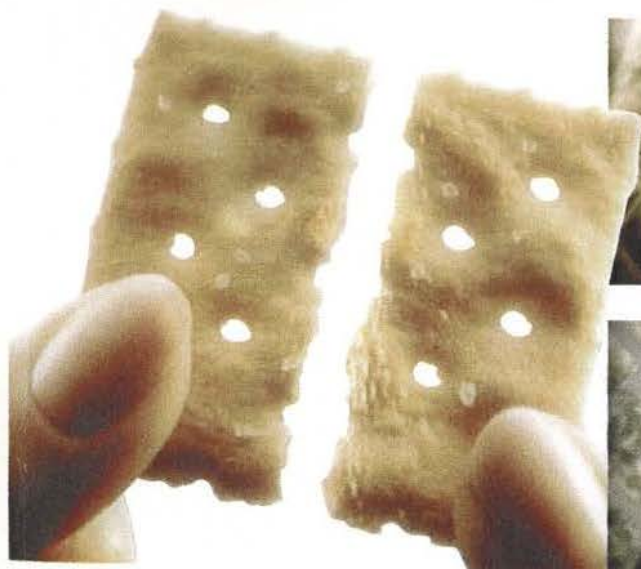
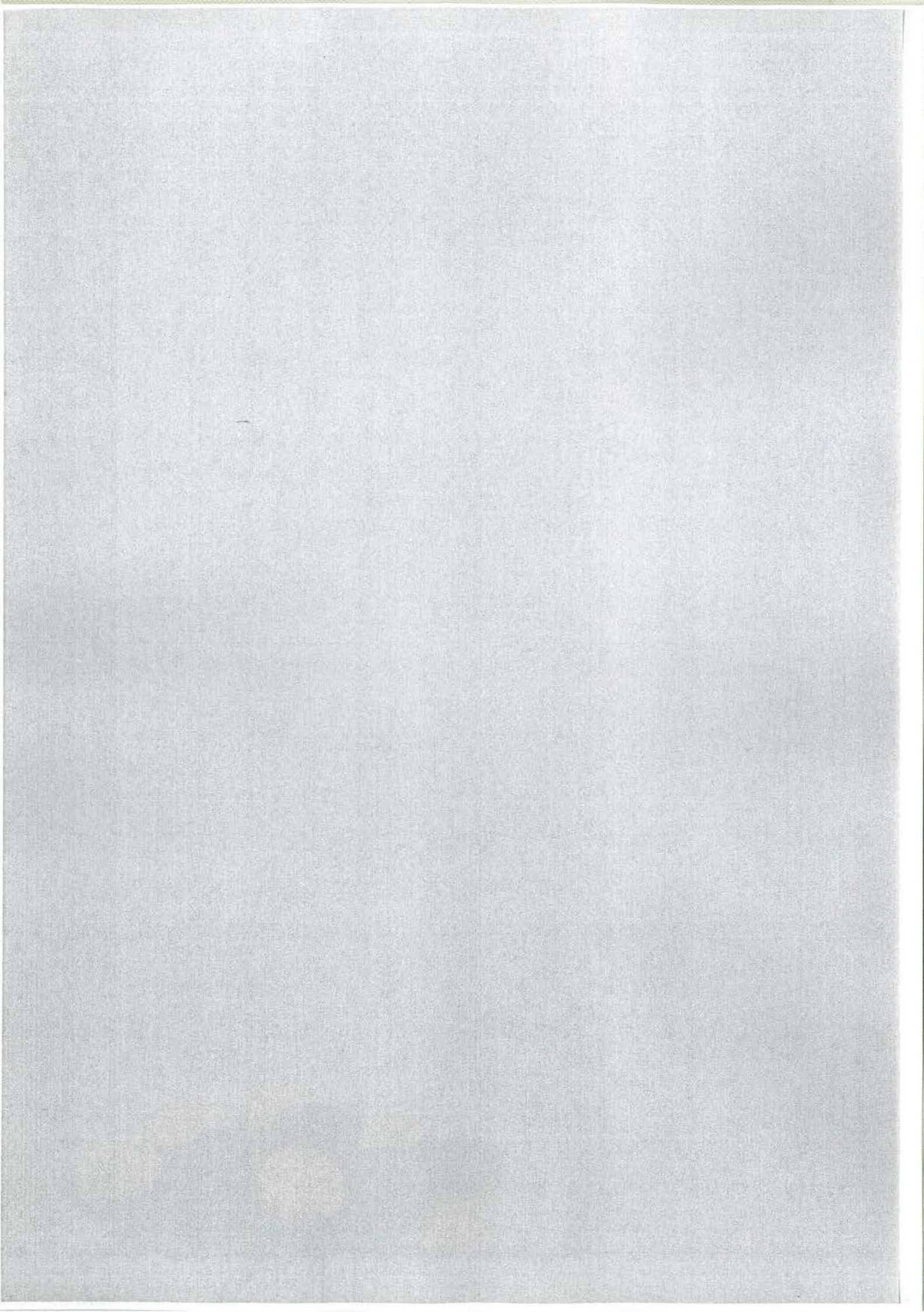
1978/79

In linea coi nuovi stili di vita vòlti al recupero dell'amicizia e della socialità, il messaggio dei Gran Pavesi esprime un invito di condivisione e comunicatività alimentare: "DIVIDILO CON CHI VUOI". (Agenzia: Michele Rizzi e Ass., Milano).

Alla leggerezza si aggiunge il recupero della genuinità dei Gran Pavesi. La simbologia è elementare ma altamente suggestiva. Nel messaggio televisivo, un gabbiano in volo si trasforma in un sottilissimo cracker, che poi ruota e si spezza, scoprendo una spiga dorata.

La grande leggerezza dei Gran Pavesi si arricchisce dei fragranti sapori della tradizione alimentare mediterranea: farina di farro, rosmarino e olio d'oliva extravergine. Sapori che sanno di sole e di mare, presentati con un messaggio televisivo fragrante di sole e di natura incontaminata per presentare il nuovo Gran Pavesi Mediterraneo. (Agenzia N. L. & M., Milano).

Un'altra grande idea Pavesi. Tutta la leggerezza di un cracker leggerissimo, con tutto il sapore di uno snack sfiziosissimo: Gran Pavesi Crack & Snack. In due gusti unici e nuovi: pomodoro, origano, formaggio e olio d'oliva extra-vergine; riso, soia, semi di sesamo. Per un leggerissimo spuntino "salato", sempre pronto e fragrante. (Agenzia N. L. & M., Milano).

CRACK & SNACK. Un'altra grande idea Pavesi. Tutta la leggerezza di un cracker leggerissimo, con tutto il sapore di uno snack sfiziosissimo. In due gusti unici e nuovi: pomodoro, origano, formaggio e olio d'oliva extra-vergine; riso, soia, semi di sesamo. Per un leggerissimo spuntino "salato", sempre pronto e fragrante. Agenzia N, L&M, Milano.

La leggerezza e friabilità dei Crackers Gran Pavesi sono il risultato della straordinaria sfogliatura che Pavesi, con la sua lunga esperienza, sa fare. I Crackers Gran Pavesi sono ideali per una alimentazione moderna, perché sono fatti con ingredienti selezionati come l'olio di soia, a bassissimo contenuto di colesterolo. (Agenzia N. L. & M., Milano).

1997

TRINGO

I RINGO

Il prodotto
Negli anni Sessanta, dopo una delle sue visite di ricognizione e di ispirazione negli Stati Uniti, Mario Pavesi decide di lanciare un biscotto farcito, composto da due cialde alla vaniglia con in mezzo uno strato di crema. Così nasce *Bon-Bon* Pavesi, confezionato in sacchetti trasparenti per mettere in evidenza la golosità della farcitura alla crema.
Qualche anno dopo Mario Pavesi ha un'idea vincente: un'innovativa modifica alle linee di produzione consente di cuocere contemporaneamente due cialde di biscotto, una chiara alla vaniglia e una scura al cacao, assemblandole poi con una farcitura alla crema.
È nato *Ringo*, un altro biscotto-idea, che allarga la gamma delle esclusività Pavesi. Anche la confezione è innovativa: i biscotti sono impilati a cilindro in una barchetta di cartoncino, rivestita da una pellicola con colori vivacissimi.

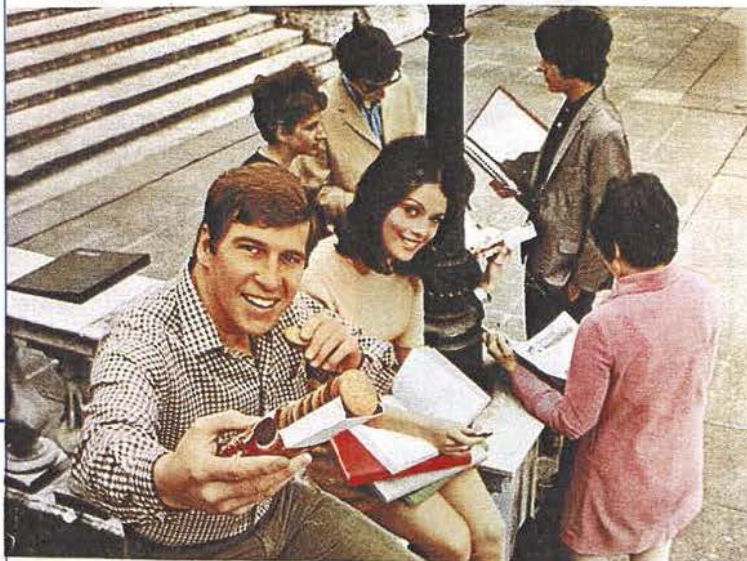
Lancio e posizionamento
Ringo debutta pubblicitariamente nel 1967. Il *target* è identificato in quelli che ormai anche in Italia si chiamano *teen-agers*. La comunicazione fa leva su due elementi forti e attuali. Il primo è il nome stesso: *Ringo* è il celebre batterista dei *Beatles*, il leggendario complesso inglese al primo posto nella *hit parade* come nel cuore di ragazze e ragazzi. Il secondo è il *jingle* dello *spot*, un brano popolarissimo fra i *teens*, *Winchester Cathedral*.
La scelta è quindi molto calibrata: *Ringo* diventa il biscotto delle nuove generazioni, sottolineando la sua posizione con la nuovissima confezione e con una campagna il cui linguaggio è perfettamente in sintonia con i giovani dell'epoca.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari
La campagna di lancio, che data al 1967, impiega nel modo migliore la tecnica dell'attenzionalità: in due pagine successive, con lo stesso titolo "*Ringo è magico: voltalo e guarda*", due ragazze (ovviamente una bionda e una moretta) presentano le due facce del prodotto.
Il gusto e la golosità rimangono per diversi anni la guida della comunicazione. Nel 1985 il posizionamento di *Ringo* viene ulteriormente focalizzato. Il primo passo è quello di dedicare idealmente il "magico" biscotto ai ragazzi davvero in gamba, che diventano pubblicitariamente i *Ringo Boys*, un'ideale associazione sportiva che riunisce i giovani più leali e più generosi. La campagna continua, specificandosi, con il tema degli anni successivi, quello degli "amici per lo sport".
Negli anni Novanta, nella nuova strategia Pavesi, è Antonio Cabrini ad aggiungere al mondo di *Ringo* un'autentica promessa di vitalità.
Escono poi nuovi prodotti, con grande coerenza di posizionamento: si tratta sempre di merende per "ragazzi vincenti", con codici di amicizia, onestà, fratellanza razziale. Un messaggio molto apprezzato dal *target* più giovane.

Gusto e golosità sono la promessa di Ringo Pavesi, il biscotto-idea fatto di due cialde, una alla vaniglia e una al cacao, con in mezzo la crema. (Studio Garant).

La campagna stampa, per sottolineare le due facce di Ringo, una alla vaniglia e una al cacao, si serve di un particolare accorgimento: due annunci stampati in pagine successive. Così, voltando pagina, si realizza "l'effetto Ringo".

Ringo è magico
voltalo...e guarda!

Assaggialo un po'... lo provi anche Lei... comprate anche Voi Ringo **Pavesi**

Ringo **Pavesi,** il biscotto
ripieno: di qua la vaniglia
di qua c'è il cacao,
nel mezzo la crema...
...senti un po' che bontà!

Ringo è il "biscotto magico" delle nuove generazioni. (Studio Garant, Milano).

Ringo è magico
voltalo...e guarda!

Assaggialo un po'... lo provi anche Lei ... comprate anche Voi Ringo **Pavesi**

Ringo **Pavesi,** il biscotto
ripieno: di qua la vaniglia,
di qua c'è il cacao,
nel mezzo la crema...
...senti un po' che bontà!

La parola d'ordine per entrare in un mondo goloso e gioioso? Ringo, naturalmente. (Studio Garant, Milano).

Per dare il massimo risalto all'appetitosità di Ringo, sia in televisione che negli annunci stampa si utilizzano suggestivi effetti di macrofotografia, che fanno apparire Ringo come una vera e propria torta di pasticceria.

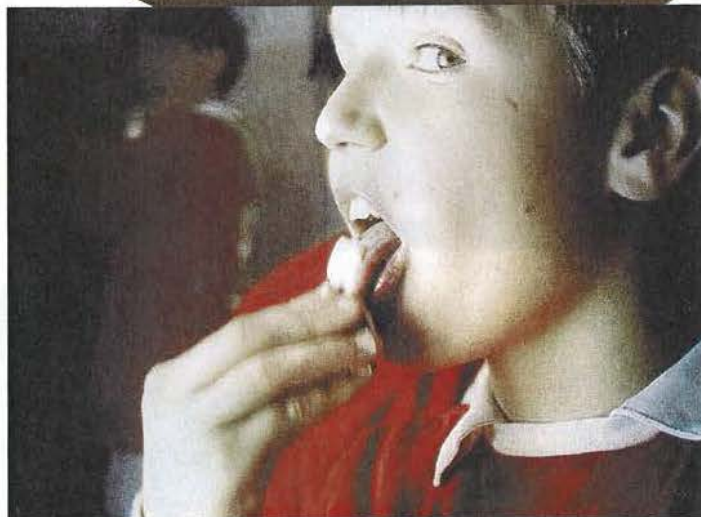
1973/76

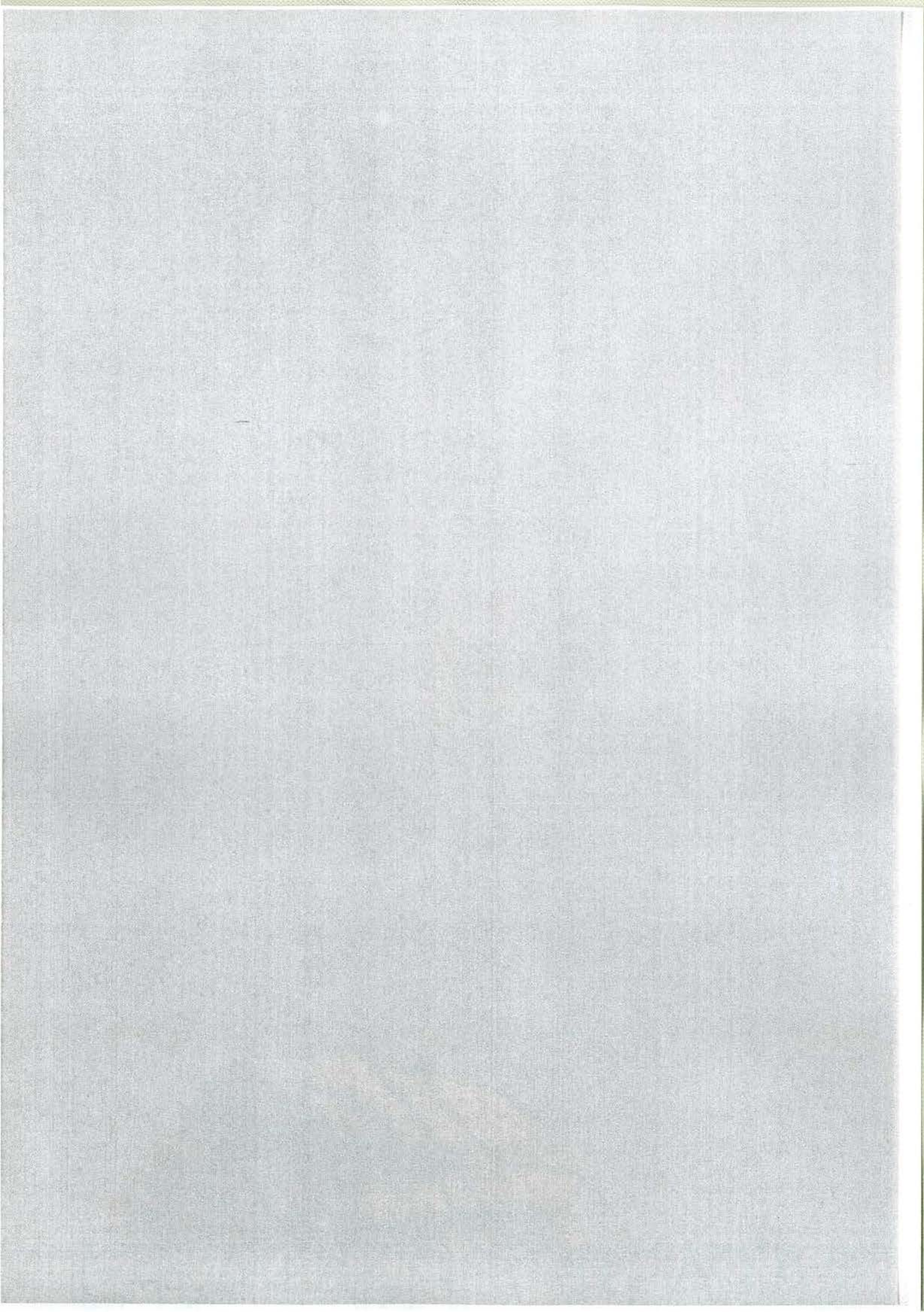
Una comunicazione vivace, attuale e in sintonia con il suo pubblico, rafforza il posizionamento di Ringo: "il biscotto delle nuove generazioni". (Studio Garant).

La comunicazione di Ringo si evolve e il goloso biscotto farcito viene presentato come la merenda per i ragazzi in gamba. Il passo successivo è la nascita dei "Ringo Boys", un'ideale associazione sportiva che riunisce e premia i ragazzi più in gamba, più leali e più generosi.

Ringo non è solo un biscotto,
ma è un mondo di valori che i giovani acquisiscono e vivono attraverso l'attività sportiva: il rispetto e la stima dell'altro, il "fair play" e lo spirito di solidarietà.
Ringo, per gente piena di vitalità.. e di amicizia.
Lo spot è dell'Agenzia N. L. & M., Milano.

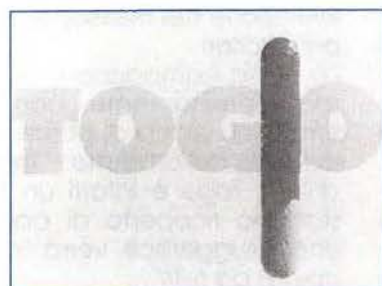
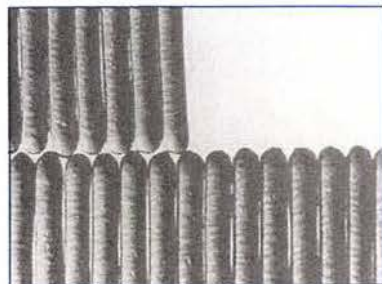
1993/94

I valori del mondo Ringo non sono riservati ai ragazzi e animano anche tutti quegli adulti che amano la vita perché è ricca di sentimenti quali l'amicizia, in grado di legare gli uomini di qualunque età o razza. Sono i "Ringo People". Agenzia N. L. & M., Milano. Spot e, in basso, affissione.

Da una parte il sole, dall'altra la luna, in mezzo una bella farcitura alla vaniglia, o, se preferite, al cioccolato. Ecco prender forma il nostro "Ringo Boy", il ragazzo vincente del mondiale 125 che mastica avversari come biscotti e si diverte a collezionare successi, a festeggiarli con fantasia, a ridere di se stesso e degli altri. Spirito libero e sportivo, carattere esuberante, grande senso dell'amicizia, Valentino Rossi, classe 1979, che dal 7 luglio 1997 è sponsorizzato da Ringo, ha conquistato la scena iridata con il suo entusiasmo contagioso, con la capacità di continuare a considerare la moto un bellissimo gioco. Come quello protagonista del nuovo spot Ringo. (Agenzia N. L. & M., Milano).

LA PASTICCERIA PAVESI

LA PASTICCERIA PAVESI

Il prodotto
La gamma Pavesi si arricchisce, nel 1970, di un altro prodotto innovativo: si tratta di *Togo*, un biscotto a forma di bastoncino, ricoperto di cacao, presentato in una confezione molto suggestiva.
Perché questo nome? Perché il cacao ricorda ovviamente l'Africa: il cacao è di origine sudamericana, ma è in Africa che si trovano oggi le maggiori piantagioni; e *Togo* è il nome, assai memorabile, di uno Stato africano. C'è però una seconda matrice: "*togo*" è espressione dialettale piemontese usata per dire "eccezionale!".
Togo viene accolto assai bene dal mercato. Negli anni successivi aprirà la strada a nuovi biscotti: *Perù, Rio, Giamaica* e *TaiTao*, che insieme costituiranno il "*Festival del cacao*" Pavesi.

Lancio e posizionamento
La prima campagna di *Togo* esce nel 1972. Iniziano gli "anni di piombo", ma non per tutti: nel mondo dei giovani c'è ancora spazio per un sorriso. *Togo* si rivolge a un *target* giovanile, nome e forma sono studiati per questo preciso posizionamento; è un biscotto "sfizioso", divertente, capace di stare in un'allegra compagnia. E starà davvero in compagnia quando, anni dopo, altri prodotti della stessa linea l'affiancheranno.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari
La prima campagna si richiama espressamente, con un simpatico gioco di parole, alla forma del prodotto: "*Togo il dritto*". *Togo* è infatti un bastoncino ricoperto di cacao che, si suggerisce, verrà "*coccolato da tutti*".
Il messaggio scanzonato è accompagnato dal suggerimento estivo di rendere *Togo* ancora più appetitoso, mettendolo in frigorifero.
La campagna prosegue senza notevoli variazioni fino al 1985. In quell'anno Pavesi presenta i "fratelli" di *Togo*: *Perù, Rio, Giamaica* e *TaiTao*, un vero quartetto di simpatia.
Per il lancio, la comunicazione scelta è un *cartoon*, capace di scatenare un ritmo di goliardica allegria che - secondo molti - anticipa i modi del *Cacao Meravigliao*.
Nel 1994 *Yogowafer* concretizza l'evoluzione della Pavesi verso prodotti a vocazione *snack*, in linea con la tradizione della Casa che ha sempre saputo unire genuinità, gusto e aspetti nutrizionali.

"TOGO IL DRITTO.
IL BISCOTTO COCCOLATO
DA TUTTI!".
Questo scanzonato messaggio
continua con successo fino al 1985,
sulla stampa, in Tv
e nei punti vendita.
Realizzazione: CCP, Milano.

Arrivano gli altri allegri fratelli "ricoperti" di Togo: Rio, Giamaica e TaiTao. Un simpatico quartetto cioccolatoso, presentato da un vivacissimo cartoon che, sotto molti aspetti, anticipa la goliardica allegria del "Cacao Meravigliao". Di lì a poco arriveranno anche Tresor, biscotto all'uovo "zebrato" con striature al cioccolato, e Perù, wafer ricoperto di cioccolato fondente. Realizzazione: Agenzia TBWA. Casa di produzione: Central Production.

In alto, uno dei tipici espositori Pavesi. Realizzazione grafica: Studio Pentagono, Milano.

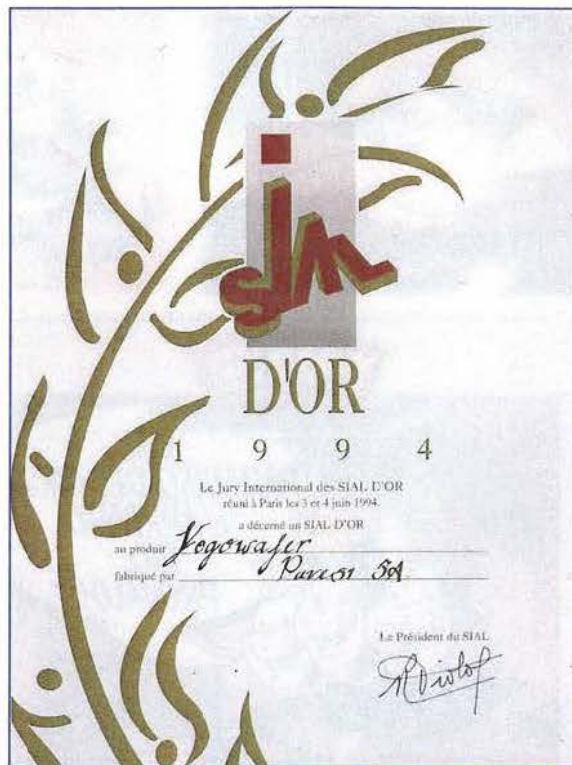
Yogowafer, snack fresco e leggero, formato da una cialda fragrante ripiena di morbidissima crema allo yogurt, il 23 ottobre 1994 viene premiato al Salone Internazionale di Parigi come "Prodotto dolciario più innovativo dell'anno" e una pagina al trade celebra l'importante traguardo.

SIAL D'OR

1 9 9 4

Le Jury International des SIAL D'OR
réuni à Paris les 3 et 4 juin 1994
a décerné un SIAL D'OR
au produit Yogowafer
fabriqué par Pavesi SpA

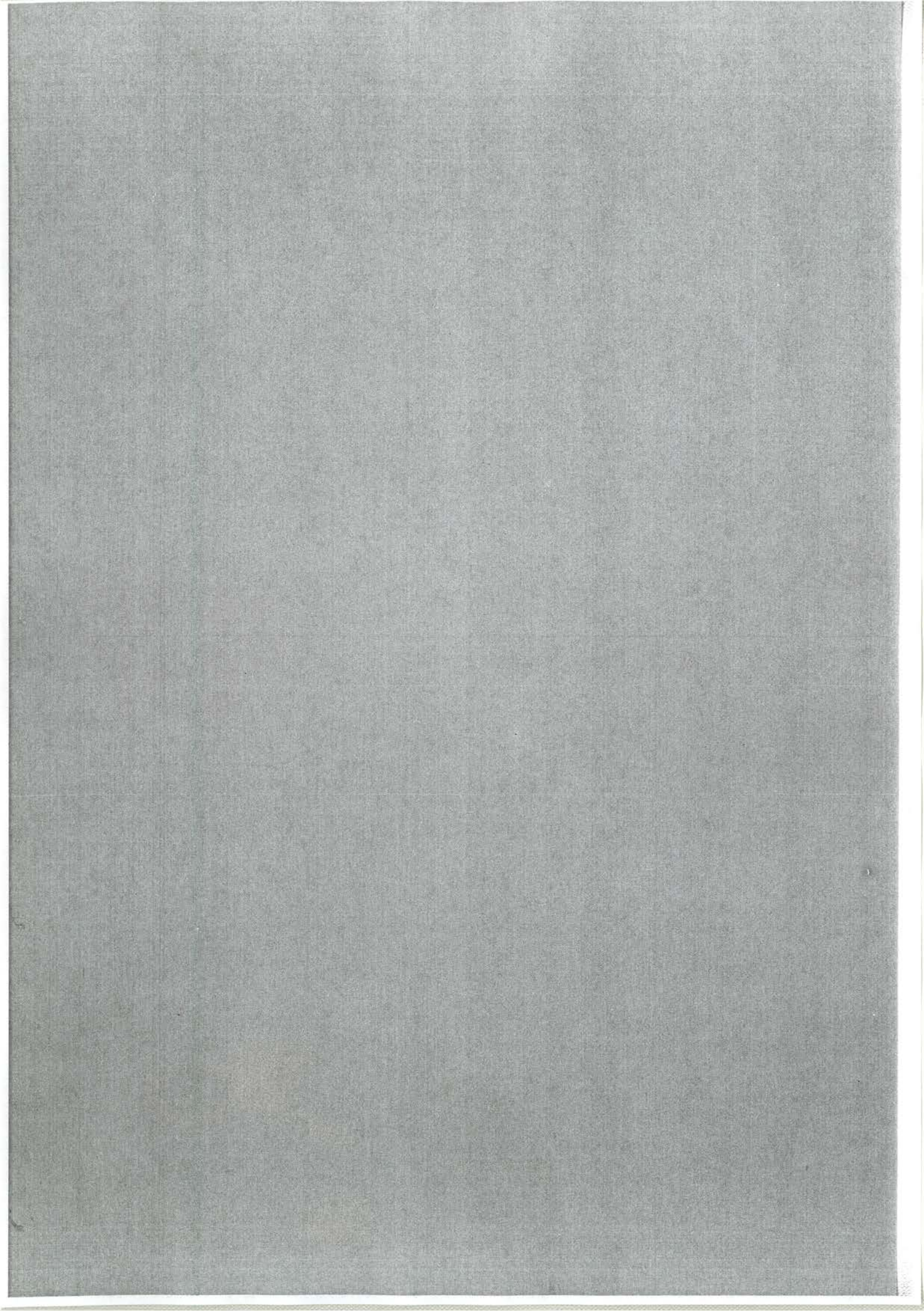
Le Président du SIAL

Soggetto più innovativo, miglior interprete. Il protagonista dell'anno è italiano.

Quando il 23 ottobre, a Parigi, il Salone Internazionale dell'Alimentazione premierà con il SIAL d'oro YogoWafer Pavesi come "Prodotto dolciario più innovativo dell'anno" in tutto il mondo, non premierà soltanto il "primo wafer leggero allo yogurt", premierà anche il modo nuovo, tutto Pavesi, di fare snack. Perdonateci quindi un pizzico d'orgoglio, oltre alla naturale soddisfazione. Perché questo è solo un debutto. In Pavesi il gusto per la novità e il piacere di essere innovativi ci stanno venendo "mangiando". A presto dunque. La nostra vitalità porterà tra poco altri importanti protagonisti. Come dire, nuovi appuntamenti con le vendite, a cui è bene non mancare.

A YogoWafer Pavesi il premio Sial* d'oro 1994.

* *Salone Internazionale dell'Alimentazione.*

Tresor, Perù, Togo.
La linea dei "ricoperti al cioccolato" si rinnova e diventa più ricca e più golosa.
Anche la gamma del tradizionale Strudel Pavesi, "frutta in tasca", si arricchisce di nuovi gusti: Arancia, Mela e Cocktail.

GLI AMICI DEL MATTINO

GLI AMICI DEL MATTINO

Il prodotto
Il mutamento nelle abitudini alimentari degli italiani raggiunge la prima colazione. Negli anni Ottanta si preferiscono biscotti più ricchi e gustosi, con la possibilità di cambiare spesso sapore.
La Pavesi decide di entrare in questo segmento di mercato che, pur essendo grande specialista di biscotti, non ha mai frequentato, e che è ormai il più importante per i prodotti da forno. Nel 1984 viene presentata una linea completa di frollini dai gusti nuovi ed esclusivi, lanciata con il nome "*Gli Amici del Mattino*".
È una linea di pastefrolle, frolle, glassate, frollini al cacao, oltre ai classici *Primatini* e *Petit*, la risposta Pavesi alla crescente richiesta di una nuova prima colazione.

Lancio e posizionamento
"*Gli Amici del Mattino*" debuttano in comunicazione nel 1984 con prodotti dai nomi inconsueti e intriganti: i *Ciuffolotti*, le *Capinere*, le *Cinciarelle*, gli *Usignoli*, i *Pagliaroli*, i *Cardellini*, le *Balie*, i *Codirossi*, i *Fringuelli*.
Sono, ovviamente, tutti nomi di uccelli. L'originale *packaging* è firmato da un numero uno, Gio' Rossi, e propone le fresche immagini dei volatili delle nostre campagne.
Le illustrazioni sono iper-realiste, nello stile così detto all'inglese, e interpretano uno degli scenari "sognati" dell'immaginario collettivo di un mondo ormai urbanizzato.
Il lancio televisivo enfatizza la naturalità del prodotto: basta aprire la finestra per far entrare in casa gli *Amici del Mattino*, operando così un richiamo fra la natura e la composizione della nuova linea.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari
Le promozioni hanno rappresentato il punto di forza nell'incontro fra i consumatori e *Gli Amici del Mattino*, assicurando alla linea Pavesi il risultato importante di ottenere il sette per cento del mercato a pochi mesi dall'uscita.
La prima promozione offriva raffinati piatti decorati con gli originali disegni della confezione; nel 1987 la seconda promozione: un "Bollitore" firmato da Roberta di Camerino, mentre il *packaging* veniva rinnovato. Nel 1988 il successo si rinnova con la promozione della "Bilancia".
Nel 1990 il nuovo "sistema di comunicazione" Pavesi trova il suo avvio proprio con la linea *Gli Amici del Mattino*, nell'àmbito della famiglia Cabrini. Il prodotto è ambientato nella prima colazione in famiglia, dove c'è un personaggio che non è solo un grande protagonista sportivo, ma un padre affettuoso e simpaticamente goloso. È la prima colazione "*Per gente piena di vitalità*".
Nel 1991, sempre con l'azzeccato *testimonial* della famiglia Cabrini, vengono proposti i singoli prodotti della linea, partendo dalle *star Gocciole*, *Cuoricini* e *Lunette*, e presentando poi, nel 1992, anche le nuove *Cupoline*.
Con il lancio di *BiscoCrack* nel 1995, la linea "*Gli Amici del Mattino*" si arricchisce di un prodotto innovativo e moderno, combinazione di golosità e leggerezza, proposto in una confezione a spiccata vocazione *snack*.

La pagina per il lancio degli "Amici del Mattino" e il folder di presentazione delle confezioni firmate da Gio' Rossi.

Al successo degli "Amici del Mattino" contribuisce anche una fortunata serie di iniziative promozionali. La prima, realizzata in collaborazione col WWF, ha come protagonisti i piatti decorati con gli allegri uccellini delle nostre campagne proposti anche sulle confezioni.

GLI Amici DEL Mattino®

PAVESI

Regalano

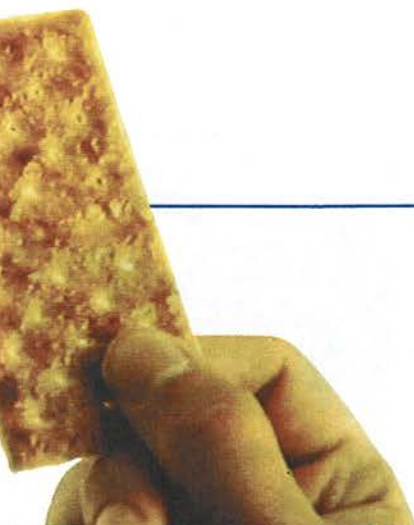
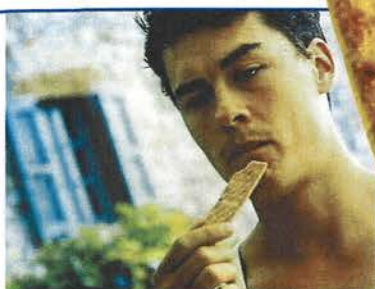
IL BOLLITORE

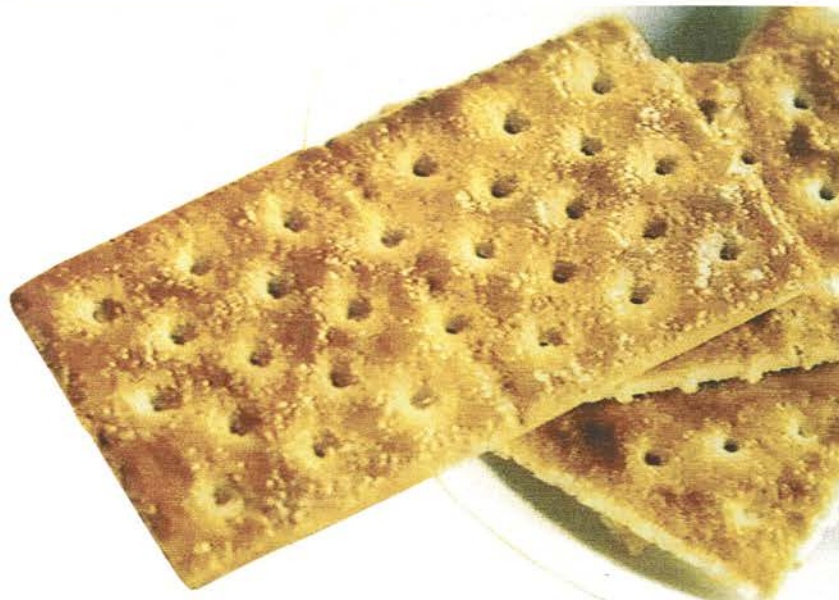
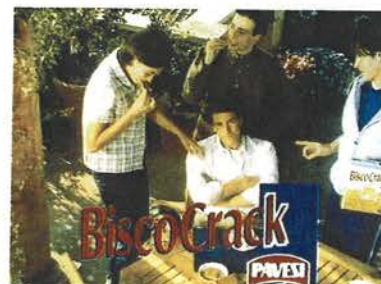
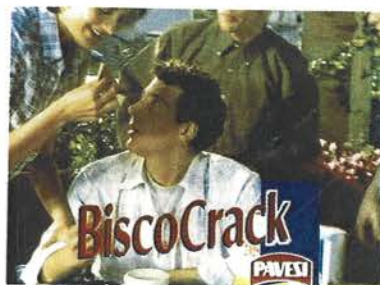
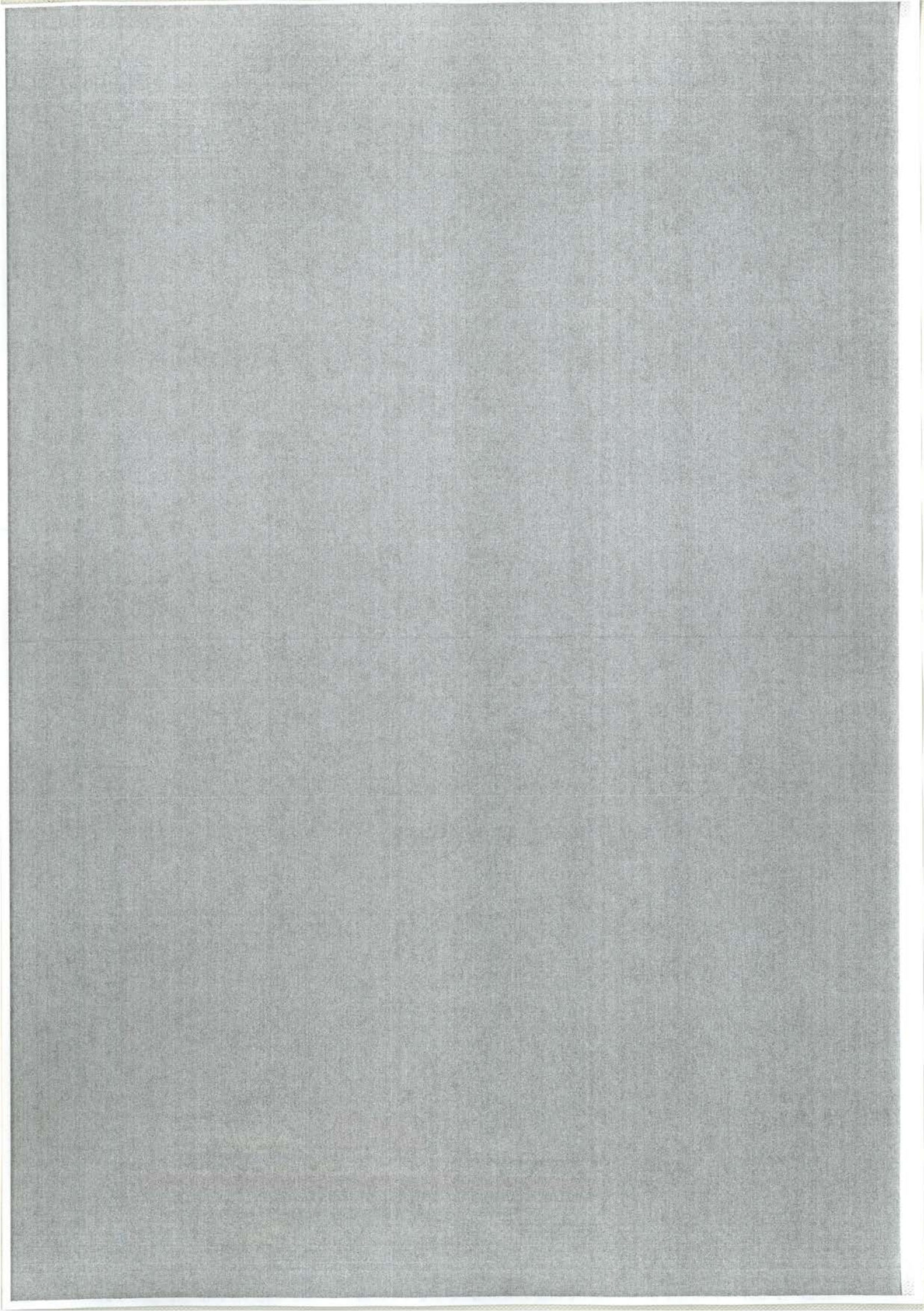
in acciaio porcellanato

firmato

Roberta di Camerino

La successiva promozione degli "Amici del Mattino" è affidata al "Bollitore" firmato da Roberta di Camerino. È un grande successo, che l'anno seguente continua con la "Bilancia", sempre siglata dalla famosa stilista.

Nel 1990 il nuovo sistema di comunicazione Pavesi prende l'avvio con la linea "Gli Amici del Mattino". Gli spot, che vedono come protagonista la famiglia Cabrini, dopo una presentazione di linea, dal 1991 iniziano a proporre i singoli prodotti, come le Gocciole o le Lunette. (Agenzia N. L. & M., Milano).

BiscoCrack, il nuovo cracker dolce.
È goloso come un biscotto, grazie alla delicata glassatura in superficie.
È leggero come un cracker, grazie alla sua struttura "sfogliata", in linea con la tradizione Pavesi.
(Spot Tv, Agenzia N. L. & M., Milano).

1995/96

BiscoCrack è il nuovo cracker dolce, ideale per l'alimentazione corretta ed equilibrata, soprattutto per la prima colazione. Le pratiche razioni conservano il prodotto sempre fragrante e pronto per essere consumato in ogni momento della giornata. BiscoCrack è disponibile anche nella ricetta con cacao. (Spot Tv, Agenzia N. L. & M., Milano).

PAVESI
GLI AUTOGRILL PAVESI

L'ARCHITETTURA DEGLI AUTOGRILL

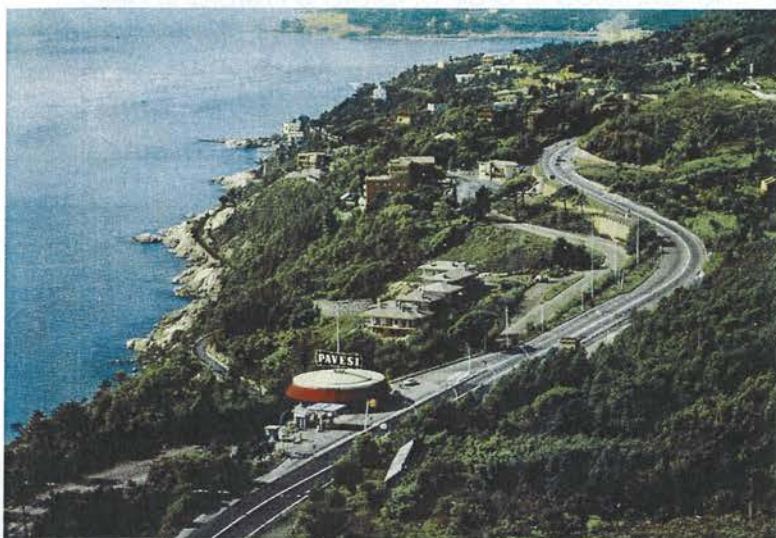
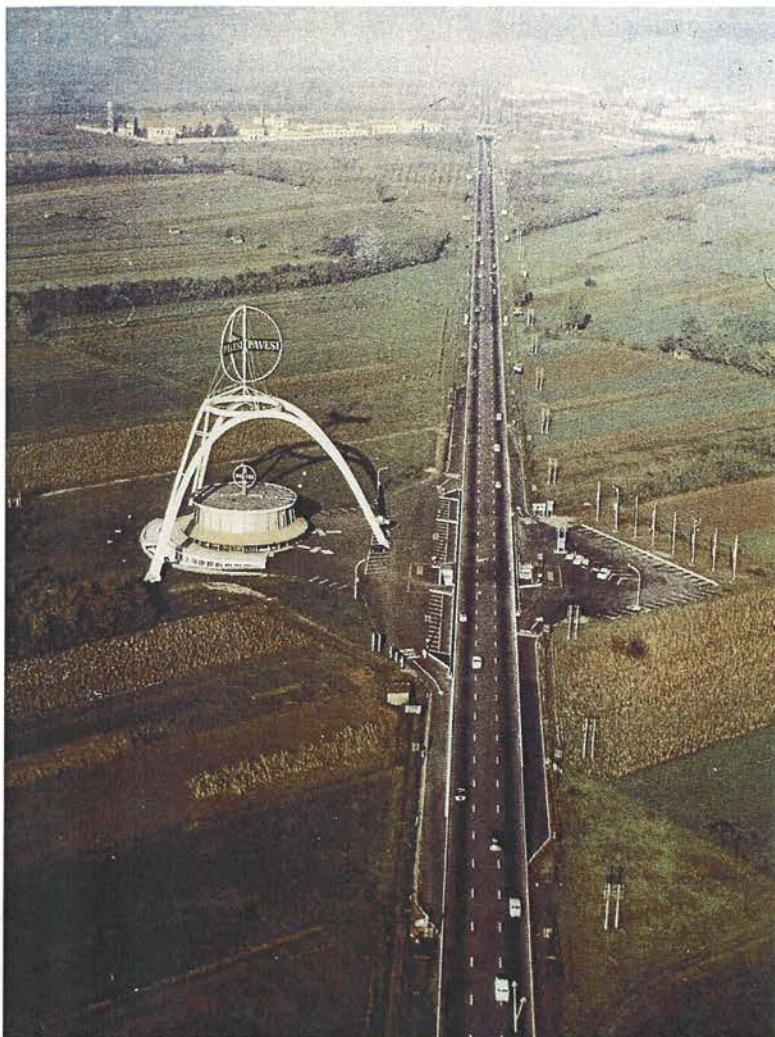
di Luca Monica

"*Quella che qui viene raccontata è la genesi della rete degli Autogrill in Italia, nata da un'idea di Mario Pavesi. Dal 28 febbraio 1977 Autogrill è il marchio che identifica le aree di ristoro e i ristoranti della Autogrill S.p.A., società nata dalla fusione delle attività autostradali di Pavesi, Motta e Alemagna. Oggi la società fa capo alla famiglia Benetton*".

Diffusione e variazione di una tipologia architettonica

Sebbene la costruzione della catena degli *Autogrill* Pavesi abbia rappresentato in Italia un fenomeno economico e sociale di una certa rilevanza, non deve passare inosservato che la storia dell'architettura contemporanea abbia trattato in modo molto marginale la descrizione di queste opere, magari in una riscoperta post-moderna di un generico "paesaggio" autostradale italiano, osservato più per le proprie implicazioni fenomenologiche che per l'appartenenza ai modi della costruzione della città attraverso l'architettura.

Di certo questi edifici erano distanti dalle ricerche più impegnate del dopoguerra. Appena prima, nel clima della ricostruzione, la tecnologia edilizia delle murature tradizionali veniva riconvertita in un linguaggio moderno, a tratti "neorealista", specie nei primi quartieri residenziali INA-Casa, secondo caratteristiche tutte italiane di interpretazione del Movimento Moderno che sa-

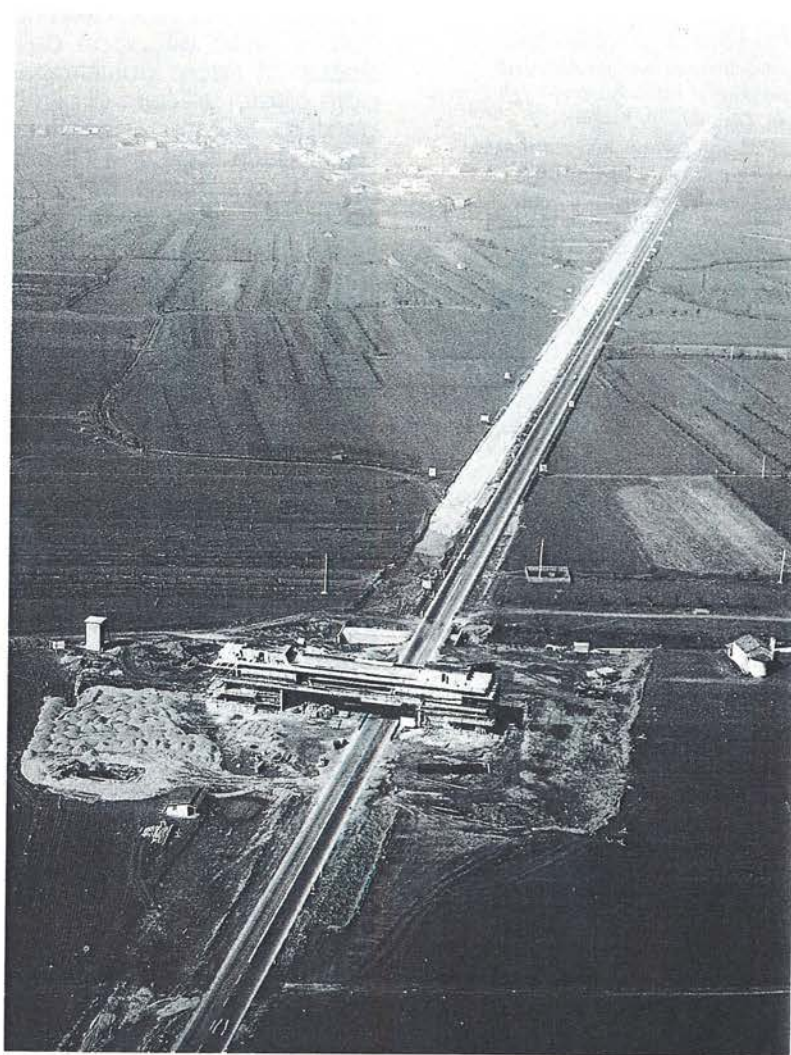
Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda, Piacenza, 1959. Nel paesaggio agrario degli anni Cinquanta le semplici linee delle architetture e delle segnaletiche pubblicitarie si stagliavano sull'orizzonte in modo nettissimo.

In alto, Autogrill a Lainate, (Milano, 1958).
Qui sopra, a Varazze, (Genova, 1960) e, nella pagina a fianco, a Erbusco, (Brescia, 1962).
La diffusione degli Autogrill procede insieme allo sviluppo della rete autostradale italiana, costruendo un nuovo paesaggio composto da pochi elementi molto disegnati e identificabili singolarmente.

rebbe risultata famosa nel mondo, attraverso le architetture di quegli stessi architetti che erano maggiormente sperimentatori e anticonvenzionali già nel panorama culturale anteguerra: Albini, i BBPR (e gli scritti di Ernesto Nathan Rogers), Quaroni, Samonà, Gardella, Ridolfi, anche considerati nel clima dell'ampio coinvolgimento culturale nell'opera di un industriale impegnato quale Adriano Olivetti.

Lontano da questo panorama sorgono gli *Autogrill* Pavesi a ponte sulle autostrade italiane, progettati da Angelo Bianchetti, nelle forme d'evasione e di fascinazione che il benessere economico e una idea di progresso collegato alla bellezza della velocità e al viaggiare in automobile portavano.

Tuttavia questi edifici meritano di essere osservati come opere d'arte, almeno per due ragioni. In primo luogo il gradiente tecnologico nell'esposizione delle travature, negli aggetti delle mensole, nelle leggere e trasparenti vetrate continue, negli esili telai metallici, ben disegnati a sostenere le insegne pubblicitarie, segue i criteri di una sperimentazione di forme e di telai strutturali ben dentro a una storia dell'architettura che fonda le proprie radici in una continuità del pensiero e dello "spirito del tempo" moderno più spregiudicato ed emotivo. In secondo luogo si coglie una proiezione territoriale dell'architettura, attratta dalle grandi dimensioni (geografiche e mercantili), e da una certa poetica delle "megastrutture", che da lì a poco sarebbero diventate un tema compositivo abbastanza ricorrente, specialmente nei grandi concorsi per il centro direzionale di Torino (1962) e per la Sacca del Tronchetto a Venezia (1964), e internazionalmente recuperate alla storia dell'architettura moderna dal celebre libro di Reyner Banham[1].

Come fenomeno, invece, le architetture a ponte degli *Autogrill* Pavesi si sono impresse nella memoria collettiva del

paesaggio autostradale italiano, anche se la loro realizzazione è circoscritta a una dozzina di edifici nell'arco di circa dieci anni tra il 1959 e il 1972 in contemporanea con lo sviluppo della rete autostradale italiana.
Ancora oggi l'attraversare queste "architetture pubblicitarie", più sfumate nei colori rispetto al paesaggio in seguito a un recente *restiling*, risveglia l'attenzione dell'affrettato viaggiatore, che le vede sorgere da grande distanza o comparire all'improvviso tra una sequenza di cavalcavia, e poi scomparire in un momento alle proprie spalle, lasciando impressa nella memoria l'idea di avere attraversato qualcosa di estremamente vitale, quasi fosse un brano di città. Per chi vi si fermava e sedeva ai tavolini affacciati sulle corsie dell'autostrada apparivano poi prospettive inconsuete e bellissime (soprattutto della campagna padana), vertiginosamente attratte dalla percezione dinamica dei veicoli.
Proprio per questa fascinazione per il paesaggio di un territorio moderno, la localizzazione degli *Autogrill* a ponte non aveva false ambizioni estetizzanti nella ricerca di una ambientazione paesaggisticamente compatibile o particolarmente suadente, anzi essi erano strategicamente disposti sul territorio secondo un disegno tutto coerente con una moderna strategia di mercato, che intravedeva nel "ristoro" dell'automobilista un nuovo grande settore commerciale e un canale di diffusione di nuovi prodotti alimentari.
Questa concezione autenticamente di mercato e di generi merceologici nuovi, perseguiva un sistema di oggetti moderni strettamente connessi con una nuova cultura industriale che allora si stava sviluppando.
Ma la vera innovazione era e doveva essere quella tipologica, nata tra l'architetto Bianchetti e l'imprenditore Pavesi probabilmene al tavolo del Consiglio più che al tavolo da disegno, certamente in un momento di congiunzione tra

una certa cultura industriale innovativa e aperta e una cultura architettonica che già prima della guerra aveva svolto originali esperienze e sperimentazioni nelle forme del Movimento Moderno, anche agli occhi del contesto internazionale.
La diffusione delle architetture degli *Autogrill* nasce dalla prefigurazione di Mario Pavesi di un possibile mercato per una catena di punti di ristoro autostradali. Questa consapevolezza derivava certamente dall'esperienza acquisita con la prima stazione di servizio a Novara sul tronco Torino-Milano. Questa strategia industriale, congiunta con le forme dell'architettura pubblicitaria di Angelo Bianchetti, realizzerà circa un centinaio di punti di ristoro (di cui una quarantina di veri e propri *Autogrill*) nell'arco di circa vent'anni, dal 1959 al 1978.
In una prima fase di formalizzazione, dato che non si può parlare di fasi temporali vere e proprie, i primi punti di ristoro sono laterali, a Lainate (Milano, 1958), a Ronco Scrivia (Genova, 1958) e a Varazze (Genova, 1960), con grandi arcate in acciaio dipinte di bianco a sostegno del logotipo, poste sopra a una struttura trasparente circolare che ospita il *bar* e gli scaffali di vendita. Questi ancora seguivano la matrice architettonica del padiglione pubblicitario fieristico, ma con la sostanziale differenza di stagliarsi nel paesaggio agrario italiano di allora con una unicità di impianto sorprendente.
Evoluzione di questa disposizione asimmetrica, posta su un solo lato dell'autostrada e raggiungibile con un sottopasso dall'altra corsia, era la tipologia a cavalcavia, di cui il primo della catena Pavesi (e anche primo in Europa e forse nel mondo), sarà quello di Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 21 dicembre 1959).

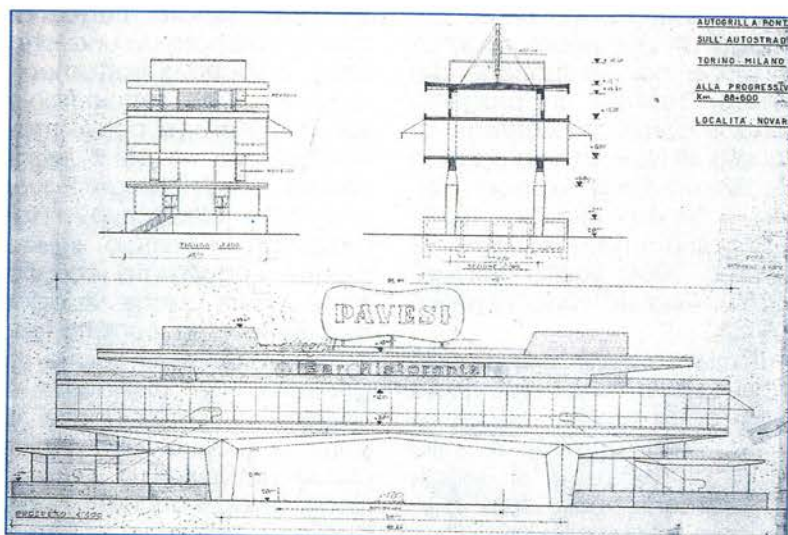
Qui sotto, con Mario Pavesi, l'architetto Angelo Bianchetti, progettista di tutti gli Autogrill, presente il sottosegretario agli Interni on. Oscar Luigi Scalfaro, all'inaugurazione della struttura di Fiorenzuola d'Arda (PC). È il primo Autogrill "a ponte" d'Europa, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole (21 dicembre 1959).

Intorno al fenomeno della nascita e della diffusione delle stazioni di ristoro autostradali, pare esserci un'aura di primogenitura italiana, soprattutto per la definizione della tipologia a ponte e per una certa qualità dei servizi offerti. Bianchetti stesso lo testimonia in un interessante resoconto di viaggio apparso su "Quattroruote" del 1960, che descrive la diffusione degli *autogrill* osservata in viaggi compiuti negli Stati Uniti e in Germania e confrontati con la situazione italiana.

Colpisce in questo scritto il riconoscimento di una tendenza contemporanea alla realizzazione di strutture simili, viene illustrata una stazione a ponte in progetto nell'Illinois per la catena Standard Motor Oil e viene esaltata l'alta qualità degli ambienti delle stazioni della catena Howard Johnson.

«*Appreso che a Chicago gli architetti Rinford e Genther stanno realizzando una serie di nuovissimo modello, li abbiamo raggiunti in volo. Lavorano per la* Pace Associates, *che è uno studio di origine italiana, i due architetti, e le loro prime realizzazioni si stanno ultimando ad alcune decine di chilometri dalla metropoli: una serie di cinque bar-ristoranti. Assomigliano, in linea generale, a quelli che sorgeranno lungo la nostra Autostrada del Sole.*
Ne raggiungiamo in automobile uno già completo, a una cinquantina di chilometri da Chicago. Costruito a ponte sull'autostrada, con l'impiego di strutture prefabbricate di cemento, il posto di ristoro sembra da lontano un massiccio cavalcavia. Di notte con la luce che scintilla sulle pareti di cristallo levigato, fa pensare a un bastimento. Anche questa volta una segnaletica perfetta e un agile gioco di "quadrifogli" facilitano la clientela di passaggio: i "tests" psicologici assicurano che la decisione di far tappa non impone all'automobilista il minimo sforzo di volontà. I costruttori hanno perfino provveduto, per evitare il disagio delle scale e degli ascensori, a rialzare tutta la zona dei parcheggi e dei piazzali. Si arriva con l'auto alla quota del "piano ristorante". Ma quanto potrà costare, senza tener conto delle spese per i parcheggi, le piste, la segnaletica e tanti altri indispensabili costi accessori, uno di questi colossi? La spesa media, informano i due architetti, è di circa un miliardo di lire. Poco meno di duecento milioni si spendono per le sorprendenti attrezzature di cucina, tutte d'acciaio inossidabile, che troveremo minuziosamente descritte in un capitolato di trecento pagine. Un vero e proprio trattato»[2].

Tra gli *Autogrill* realizzati a ponte, di poco più tardi, sarà la realizzazione dell'Abraham Lincoln Oasis, di David Haid, sull'autostrada Northern Illinois del 1967 circa, dalle eleganti e minimali geometrie di travi in acciaio e vetro e con il criterio delle rampe di accesso ai parcheggi per raggiungere la quota del ristorante. In Italia sono da segnalare le stazioni della catena Motta con i ponti a Cantagallo di Melchiorre Bega e a Limena di Pier Luigi Nervi.

La realizzazione degli *Autogrill* a ponte aumentava dunque le possibilità di accesso, ma la

Autogrill a ponte a Novara, 1962. Disegni di progetto di Angelo Bianchetti: in alto prospetti e sezione, in basso la pianta dei vari piani con l'ubicazione dei servizi al pubblico.

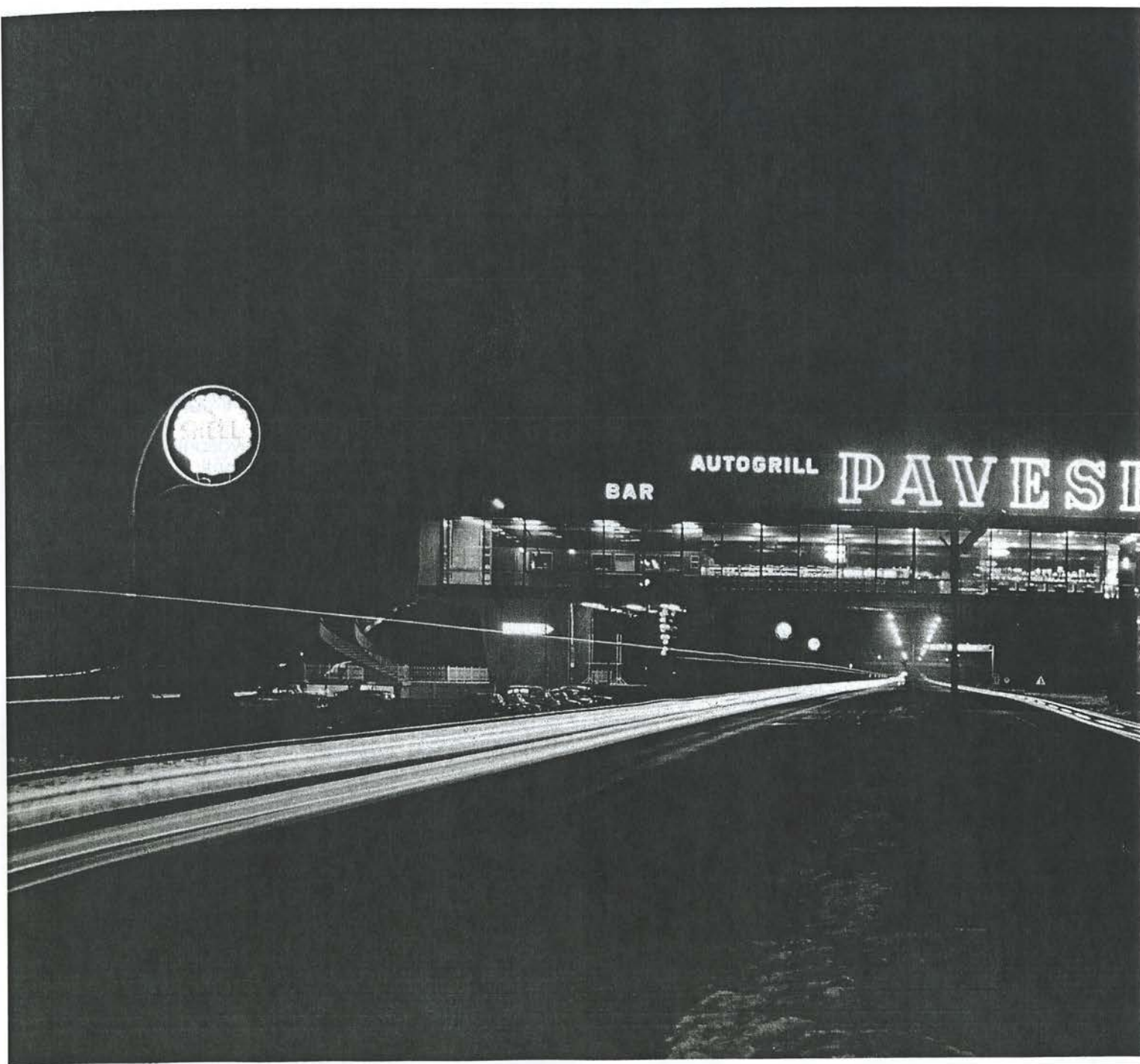
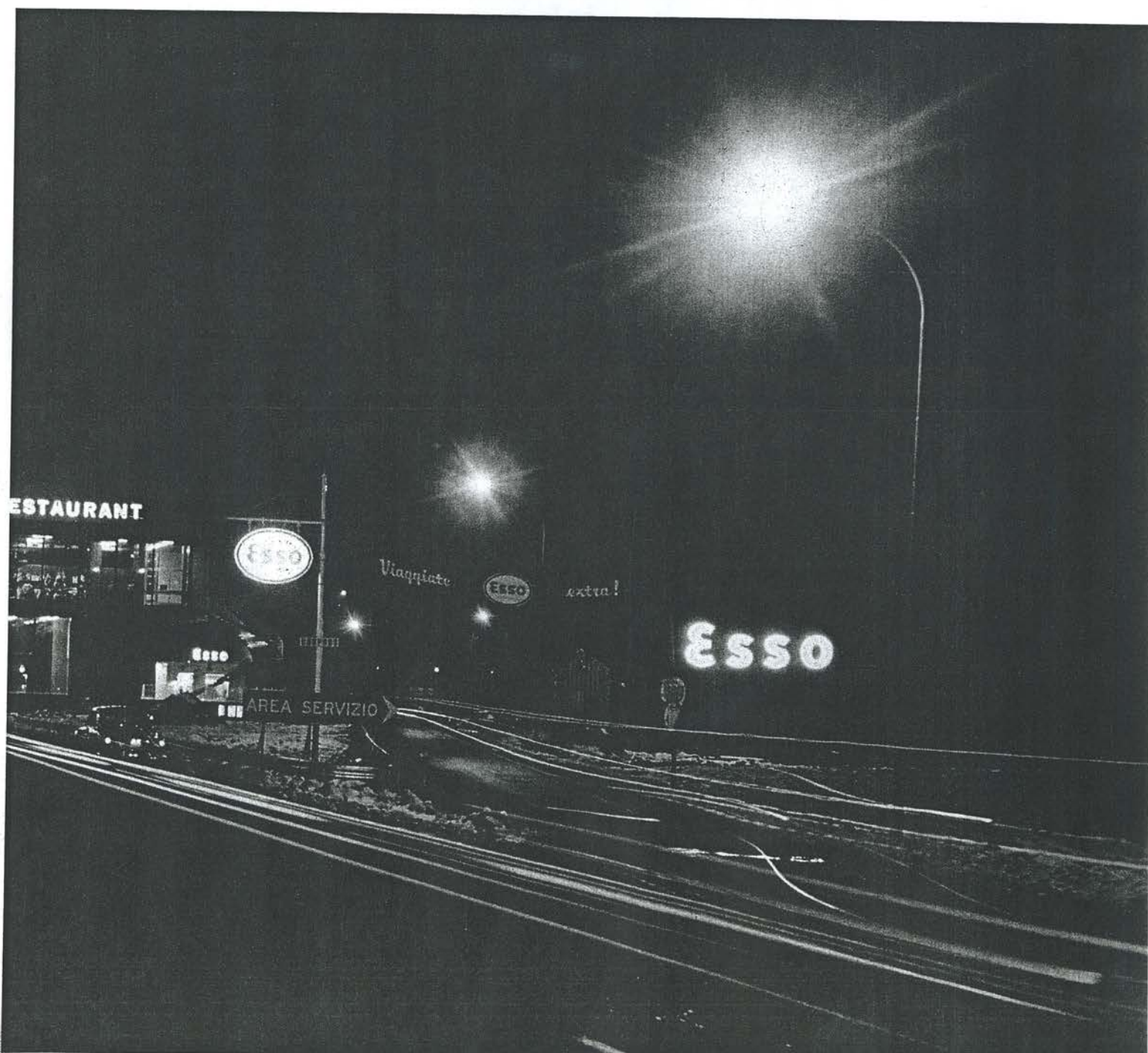
propria limitazione a eventuali crescite di utenze e rinnovo si mostrava forse troppo vincolante e costosa nel massiccio sviluppo che il traffico autostradale avrebbe avuto negli anni Ottanta, determinando di fatto l'esaurimento delle possibilità di questa interessantissima tipologia, come a suo tempo lo stesso Angelo Bianchetti avrebbe ricordato in un breve scritto del 1979, in clima di piena recessione e crisi energetica, sottolineando una situazione di paradossale inadeguatezza al mercato.

«(...) il costo di un ponte con tutti i suoi impianti è nettamente inferiore a quello di due Autogrill laterali, senza parlare del notevole risparmio sui costi di esercizio, sia per gli impianti che per il personale.
La lettura a distanza, poi, è molto più immediata di quella che offre un Autogrill laterale: non ci scordiamo che l'automobilista, mentre viaggia a 120-140 km/ora, deve decidere in pochi secondi se imboccare o no la pista di decelerazione.
Infine l'immagine pubblicitaria di un ponte è di per sé più efficace e di sicuro richiamo. (...) Oggi la situazione è mutata. L'enorme rialzo dei costi (il carburante, le spese d'esercizio dei mezzi) ha frenato il flusso del traffico, e ridotta la possibilità di spesa dell'utente.
Il costo di costruzione rispetto al 1972 è quasi quadruplicato, salendo alle stelle. Tutto ciò impone una revisione nella politica di investimento; oggi la tendenza non è più di costruire Autogrill nuovi, ma al massimo eventuali snack-bar collegati con la vicina stazione di servizio.
Non è più pensabile di realizzare un ponte, se non in una supercollaudata area di servizio di grandissimo traffico, che garantisca un flusso costante e sostenuto di viaggiatori»[3].

Le numerose varianti formali di questi impianti a ponte, estendevano le possibilità segnaletiche (attraverso pennoni "impavesati" a festa come certe navi ormeggiate, o attraverso accrescimenti funzionali quali l'incorporazione di un *motel*). Quello di Novara (1962), che sostituiva la stazione precedente e che sarà il più grande realizzato, e di Brembo (ex Osio, Bergamo, 1972), l'ultimo eseguito con tipologia a ponte, saranno uguali nelle linee e forse tra i più architettonicamente riusciti, mentre quello di Montepulciano (Siena, 1967), presenta una travata apparentemente sospesa e in aggetto in acciaio Corten di grande effetto. Infine quello di Nocera

Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959). Percezione dinamica, forme luminose, trasparenze degli spazi e comunicazioni pubblicitarie composte in un complesso unitario.

Inferiore (Salerno, 1971), sviluppa un'interessante combinazione con la funzione del *motel*, tentata, in progetto anche come ampliamento di quello di Novara, ma poi non realizzato. Gli altri a ponte sono a Sebino (Brescia, 1962), Frascati (Roma, 1963), Feronia (Roma, 1964), Soave (Verona, 1969), Rezzato Nord (Brescia, 1970).

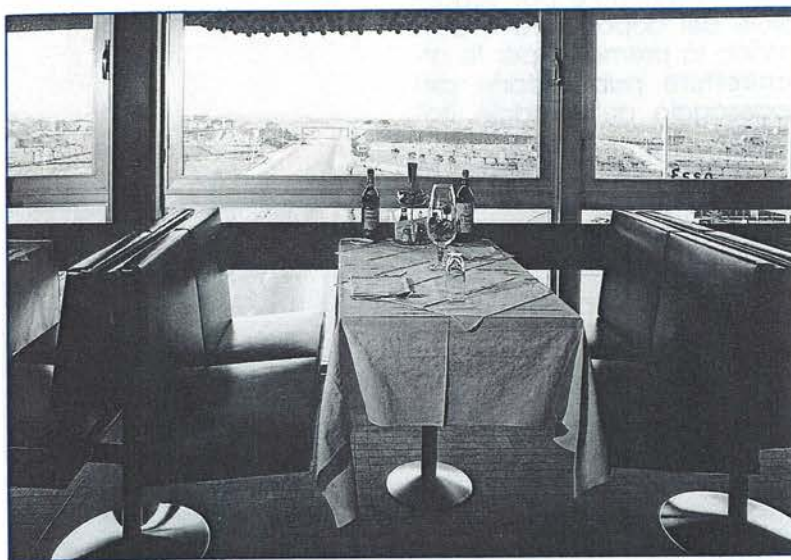
Tuttavia alcune caratteristiche restavano costanti, quale una certa unicità formale e senso della completezza della costruzione (che si legge chiaramente nelle foto d'epoca e oggi meno per la frequente addizione di corpi bassi laterali per il *Tourist Market* e per i colori più attenuati), che rendeva l'edificio percepibile a tutto tondo, anche sulle testate, frequentemente coronate da una larga scala a sbalzo. Il trattamento cromatico delle tettoie frangisole in metallo (di colore rosso vivo) diventava poi il segno distintivo degli *Autogrill* Pavesi e insieme circoscriveva formalmente l'edificio stesso, mentre l'equilibrata collocazione delle poche insegne non entrava in conflitto, ma anzi si combinava con la segnaletica dei distributori di benzina, vivendo anche di notte di luce propria. Inoltre alcuni distributori di benzina disegnati da Bianchetti, quale quello di Sebino per la Esso, si distinguevano per la elementarietà e l'eleganza delle strutture, con alte insegne filiformi e piccoli elementi prismatici per le costruzioni.

L'interno poi era sorprendente per il tipo di luce che filtrava riflessa dal basso e per la percezione continua della dimensione intera dello spazio interno, dovuta a una disposizione longitudinale dei banconi e al contenimento degli scaffali di vendita, consentendo la percezione dell'*Autogrill* come un tutt'uno animato da una vita propria nella molteplicità delle persone che vi entravano.
L'allestimento comportava poi una riduzione degli aspetti strettamente comunicativi al semplice arredo dello spazio, con anche un senso giocoso nel *collage* disincantato e disinvolto di elementi barocchi e moderni quali il grande lampadario a gocce di vetro a Lainate apparso anche sulle pagine di "Life", le frequenti pavimentazioni in piastrelle di Vietri, le gerle in vimini per gli espositori dei prodotti Pavesi, fino alla sintetica segnaletica interna che ricalcava quella stradale e alle linee essenziali dei banconi all'americana con sgabelli.
Tutto fuorché una immagine coordinata, ma alla fine una ambientazione di grande coerenza espressiva, risolta caso per caso, solo attraverso l'architettura, senza apparenti preoccupazioni di integrazione estetica, se non, appunto, quella del *collage* d'avanguardia, che in effetti correva anche nel gusto della grafica pubblicitaria di quegli anni (Erberto Carboni soprattutto) e che proveniva, come vedremo, dalle sperimentazioni dell'architettura moderna tra le due guerre.
Infine una terza tipologia, realizzata in contemporanea a quelle a ponte, prevedeva il posto di ristoro laterale all'autostrada con una costruzione di una grande copertura a quattro falde in lamiera rossa, molto più adattabile dimensionalmente.
Accanto alla grande diffusione degli *Autogrill* Pavesi (Alivar-Pavesi), in Italia si sono sviluppate le catene di *Autogrill* Motta e *Autobar* Alemagna (ex-Unidal), scorporate dalle rispettive case madri il 28 febbraio 1977 e raggruppate in un'unica società, *Autogrill spa*, che gestisce oggi tutti i punti di ristoro autostradali.

Padiglione Pavesi alla Fiera di Milano, 1950.
Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959) e Stazione di servizio a Sebino (Bergamo, 1962).
La geometria dell'"Architettura pubblicitaria" di Angelo Bianchetti compone il disegno dell'insegna con gli elementi costruttivi e i volumi edilizi.

La tradizione sperimentale dell'"architettura pubblicitaria"

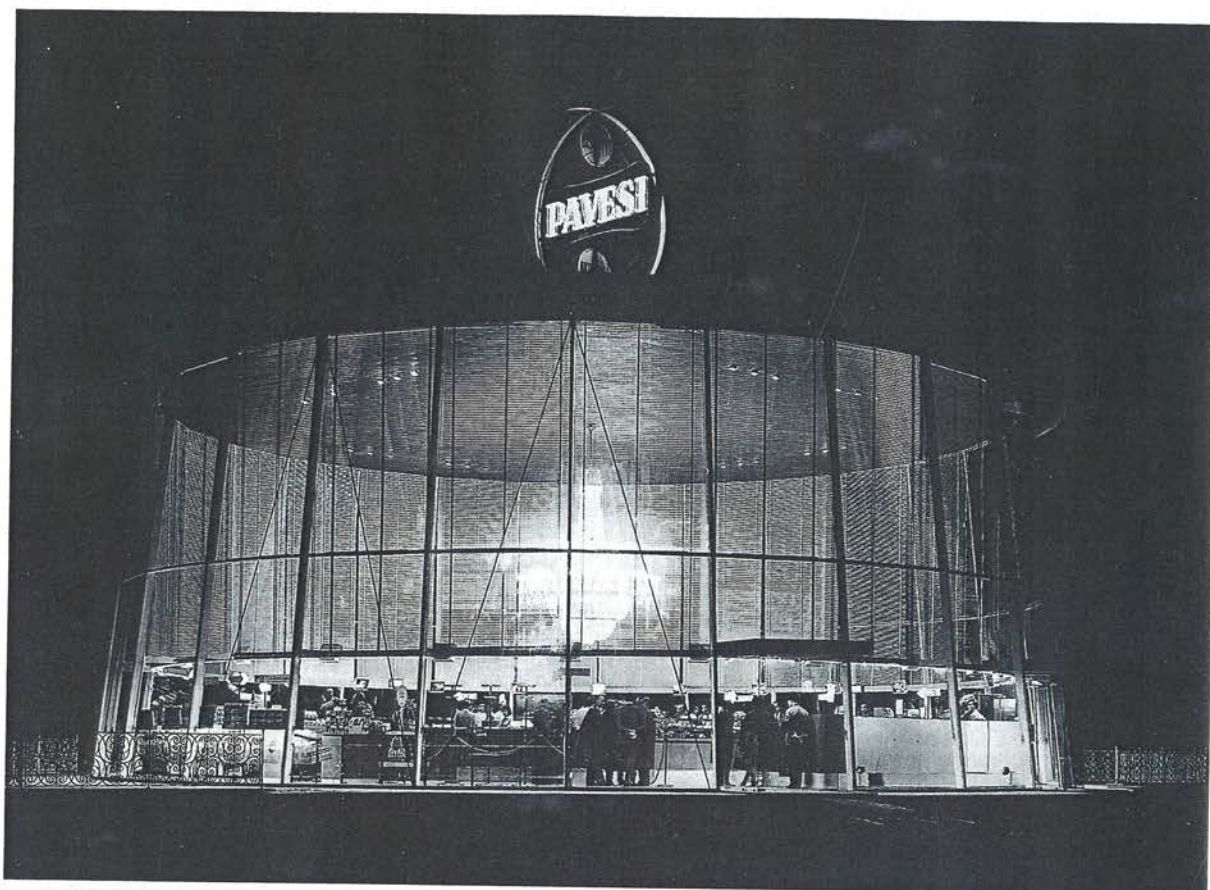
Le esperienze svolte da Angelo Bianchetti (nato nel 1911 e scomparso nel 1994) prima della Seconda Guerra sono interessantissime e rappresentano un antecedente molto significativo per comprendere le ragioni che porteranno poi alla lunga collaborazione con Pavesi. Laureatosi in architettura al Politecnico di Milano nel 1934, compie viaggi di studio in Germania, lavora a Berlino negli studi di Mies van der Rohe e dei fratelli Luckard, conosce Gropius e Breuer. In Italia lavora con Giuseppe Pagano ad alcuni progetti nel 1938, compiendo così un itinerario che attraversa alcuni tra i più significativi episodi dell'architettura moderna del nostro secolo, seguendo una tradizione di scambi internazionali allora molto praticata. Come progettista esegue, spesso insieme a Cesare Pea, una fortunata serie di architetture per allestimenti di mostre e padiglioni pubblicitari per le fiere, divenendo uno dei protagonisti di un tema costruttivo allora del tutto nuovo, quello delle architetture per le esposizioni, culturalmente molto importante e considerato nel panorama dell'architettura moderna internazionale. Un tema, questo, su cui si confronteranno in Italia i più importanti architetti, grafici e artisti dell'ambiente culturale compreso tra le due guerre e soprattutto durante il fascismo, che in questo vedeva una propria modernità comunicativa, anche spregiudicatezza inventiva e disponibilità culturale insieme alla capacità di dare occasioni ai grandi gruppi industriali di promuovere una propria immagine moderna e cosmopolita (seppure autarchica), in Italia e all'estero, nelle grandi esposizioni internazionali.

L'architettura moderna italiana in quegli anni fu perciò capace di ricondurre le esigenze di propaganda dentro i canali di una storia dell'arte e dentro quei valori plastici e fi-

gurativi moralmente più attenti. E proprio in questo senso le possibilità di sperimentazione formale concesse dalle architetture delle esposizioni in quegli anni hanno fissato alcuni capisaldi di una poetica razionalista italiana liricamente intesa spesso mai più raggiunta.
La rivista "Casabella-Costruzioni", diretta da Giuseppe Pagano, testimonierà puntualmente le principali esposizioni eseguite nel periodo eroico che va dal 1925 al 1940 e nelle quali comparirà spesso come autore di bellissimi allestimenti Angelo Bianchetti, insieme ad altri importanti giovani, da Erberto Carboni a Marcello Nizzoli, a Bruno Munari, allo studio Boggeri (che lavoreranno nel dopoguerra per Barilla, Pavesi, Olivetti, Agip).
Di questi allestimenti basti solo ricordare i padiglioni di Edoardo Persico e Marcello Nizzoli all'Esposizione dell'Aeronautica italiana a Milano nel 1934, di Gio Ponti ed Erberto Carboni alla Mostra della stampa cattolica al Vaticano nel 1935, l'allestimento della Sala della Vittoria alla VI Triennale di Milano del 1936 di Nizzoli, Palanti, Persico, Fontana (già allora definita come "*un'opera di rara, altissima poesia*"), i padiglioni italiani alla fiera di Parigi del 1937 con interventi dei principali architetti italiani, il padiglione di Bianchetti e Pea e lo Studio Boggeri per l'Isotta Fraschini alla Fiera di Milano nel 1938, le luminose tensioni superficiali di Nizzoli e Bianchetti alla Mostra del tessile nazionale a Roma nel 1939, i padiglioni di Bianchetti e Pea per la Raion e per la Chatillon alla Fiera di Milano del 1939, formato da un esile telaio a tre ordini coperto da leggeri voltini, nelle forme di una sorta di tribuna d'onore trasparente e lirica in modi che solo il razionalismo italiano sapeva raggiungere.
Questi interventi per allestimenti temporanei congiungevano il linguaggio astratto e delle forme pure del razionalismo internazionale con una vena barocca espressa nel combinarsi di elementi scultorei e grafici, tendaggi ed elementi naturalistici narrativi (dalla scultura di Fontana alla Sala della Vittoria alla Triennale del 1936 alle insegne pubblicitarie dei padiglioni tessili) secondo una poetica del *collage* tutta particolare e originale nel panorama dell'architettura moderna.
Importantissimo per comprendere la paradigmaticità di questo tema per la cultura architettonica moderna di allora è l'interessante scritto di Angelo Bianchetti e Cesare Pea del 1941, sul tema dell'*Architettura pubblicitaria,* che fissa alcuni caratteri poi ripresi nelle architetture per esposizioni del dopoguerra e porranno la premessa per le architetture pubblicitarie del paesaggio autostradale italiano.
Di questo scritto colpisce in

Angelo Bianchetti (al centro) con Le Corbusier (a sinistra) a Parigi, 1937.

Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959), a Montepulciano (1967) e a Lainate (Milano, 1958). La trasparenza, la visione d'insieme degli spazi e un senso giocoso nel collage degli elementi di arredo concorrono a formare il gusto estetico dell'intera catena. I leggeri espositori per il minimarket dei prodotti Pavesi, formati da ceste di vimini, non ingombrano lo spazio interno.

primo luogo il concetto che queste architetture possano assolvere al compito di contribuire in positivo allo stagliarsi di un nuovo paesaggio urbano, già proiettato verso i tormenti di un territorio indefinito strutturato da quartieri fieristici e attrezzature sportive, parchi tematici, *shopping center* e nodi autostradali, a partire dall'occasione dell'allestimento pubblicitario architettonicamente inteso.
In secondo luogo che queste costruzioni si innestino in un sistema di mezzi di trasporto, non solo per garantire una elevata accessibilità ma anche per accentuare una percezione dinamica dell'insieme, proprio come nel rapporto tra *Autogrill* a ponte e autostrada nell'esaltazione dell'estetica cinematica.
In terzo luogo che l'architettura rinunci in parte a un aspetto edilizio per riscoprire altri valori e una nuova estetica del monumento, attraverso una combinazione di segnaletica, grafica e comunicazione visiva, che penetri anche all'interno, negli arredi, ricomponendo una unità delle arti applicate.

«Le Corbusier e M. Breuer realizzano le loro architetture pubblicitarie rifacendosi alle loro possibilità plastiche più che a quelle architettoniche. Una sciolta fantasia pittorica darà al progettista anche la possibilità di rinunciare a dare una veste compiutamente edilizia e formalmente immobile al proprio padiglione. Pensiamo che esso possa essere concepito in modo da apparire, con soluzioni sostanzialmente diverse, su di un'unica struttura. Il padiglione ideale dal punto di vista pubblicitario, sarebbe dunque quello composto di elementi fissi attinenti alle leggi della statica edilizia e offrenti nel contempo alla fantasia diverse possibilità di ordine pratico, realizzabili anche in tempi successivi. Dunque non una facciata architettonicamente definita anche se bella, ma un sistema di elementi e di campi in cui esercitare la fantasia del decoratore. In tal

modo potrebbero svilupparsi a fondo le doti di un buon architetto decoratore: lo studio della struttura lo porterà ad intuizioni di ordine razionalmente architettonico, mentre la possibilità plastica lo porterà a giocare tali elementi con la massima libertà e a realizzazioni di ordine puramente plastico.
Dalla fusione di queste due possibilità nascerà la suggestione che l'opera pubblicitaria deve esercitare. Tutto ciò che la tecnica moderna dà in aiuto all'artista, i materiali nuovi, i sistemi di illuminazione, il cinematografo, gli impianti meccanici, possono concorrere a perfezionare e complicare l'opera che l'artista avrà concepito con la propria fantasia. Ma l'adozione di questi ultimi elementi fa parte di quelle cognizioni generiche di architetto che non interessano il nostro studio.
Invece il problema che nasce dall'accostamento dei vari padiglioni ed elementi pubblicitari di una Fiera od Esposizione forma tutto un capitolo di urbanistica pubblicitaria la cui regìa meriterebbe di essere studiata»[4].

L'architettura e il disegno di nuovi prodotti industriali in Italia nel dopoguerra

Una concezione industriale e del mercato avanzata, nel dopoguerra italiano, per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta si ritrova senz'altro nell'area geografica compresa tra Milano e Torino, l'area del primo sviluppo autostradale, della moderna imprenditoria democratica della Olivetti, cosmopolita e culturalmente sensibile, e della Pavesi di Novara.
Non è certo un caso se la rivista "*Comunità*", fondata da Adriano Olivetti, si occupa in quegli anni, oltre che di architettura e soprattutto urbanistica, anche di sociologia (urbana, dei comportamenti di massa, della produzione industriale), pubblicando studi sulla pubblicità e l'inconscio, sull'organizzazione degli *Shopping Center* in America, sul paesaggio autostradale italiano, o sui consumi alimentari in Italia[5].
Temi questi che si affacciavano come dirompenti per gli imprenditori italiani che frequentavano le zone maggiormente industrializzate degli Stati Uniti (particolarmente nella West Coast) e in un certo senso forse praticabili anche in Italia da certi settori industriali più accorti e in grado di svolgere investimenti per lo sviluppo. Era senz'altro in questo contesto economico che la costruzione degli *Autogrill* Pavesi si doveva inserire.
L'idea della modernità e del benessere sociale che pervade l'estetica degli *Autogrill* Pavesi si basava su un prodotto alimentare completamente nuovo, i biscotti *Pavesini* e i *Crackers*, confezionati industrialmente come non mai prima e legati a comportamenti di vita e psicologie d'uso che si affacciavano allora per la prima volta e di cui vi era la piena consapevolezza.
Ma per la conformazione delle stesse città italiane, in cui il quartiere residenziale Ina-Casa dell'intensivo inurbamento delle città del Nord tendeva a un paesaggio ancora prossimo a quello della città compatta, gli *Shopping Center* allora erano una tipologia di vendita troppo radicale da proporsi, mentre l'*Autogrill* sull'autostrada poteva abbastanza bene essere interpreta-

to in questo senso, come un punto di vendita di prodotti alimentari nuovi, industriali, diffuso sul territorio, in cui potere direttamente applicare senza intermediazioni strategie di mercato e promuovere un'immagine moderna e cosmopolita.

Il rapporto tra imprenditoria e progettazione architettonica, tra Mario Pavesi e Angelo Bianchetti, ma anche il rapporto con altri intellettuali per altre forme di comunicazione più letterarie e marcatamente grafiche, non dovrebbe essere intesa come la cólta costruzione di una *corporate identity* oramai necessaria a corrispondere a una quota di produzione di immagine che ogni attività industriale deve avere, ma come un qualcosa di più complesso e che affonda le radici in una specificità culturale dell'industria italiana (e che proprio con la raffinata opera di Adriano Olivetti raggiungerà il suo apice) di fare propri gli strumenti di comunicazione nel sistema di comportamenti di chi produce e di chi consuma.

Non si tratta qui di sole operazioni di raffinato *design* o di stilizzazione di una immagine, quanto piuttosto della messa a punto di attrezzature strettamente connesse con la produzione e la diffusione dei prodotti, attrezzature nelle quali l'implicazione estetica prendeva un posto di rilievo. Un parallelo abbastanza significativo nel coinvolgere l'architettura nei processi di comunicazione industriale avviene contemporaneamente negli Stati Uniti. Negli anni Cinquanta e Sessanta, dove le grandi industrie allora di punta, quali la Ibm o la compagnia aerea Twa, per esempio, si rivolgevano anche a spregiudicati e innovativi architetti, come Charles Eames (che montava elaborati filmati e multivisioni d'avanguardia), oppure Eero Saarinen (che realizzava fantasmagorici teatri per le esposizioni internazionali o animava gli orizzonti degli aeroporti con emozionanti forme in cemento e cristallo)[6].

Queste aziende affidavano loro un compito di delega per la costruzione dell'immagine aziendale (secondo una cultura di conquista del nuovo che tuttora si ritrova), ma agivano su un terreno diverso, maggiormente determinato e strutturato imprenditorialmente, nel quale il bisogno estetico dell'oggetto d'uso, per esempio, era meno prioritario, anche se spesso raggiungeva risultati di qualità altissima. Ma in Italia era tutto diverso: il disegno di Marcello Nizzoli per una calcolatrice o di Carlo Scarpa per un negozio Olivetti, dello stesso Bianchetti per i negozi Lagomarsino o di Erberto Carboni per le confezioni della pasta Barilla, o la pubblicità dei biscotti Pavesi scritta da Achille Campanile come letteratura per l'infanzia, per esempio, erano un fatto necessario alla nuova concezione dell'oggetto d'uso e di consumo, e l'opera degli intellettuali in questo contesto era strumentale alla comprensione di nuovi prodotti industriali, in un paesaggio domestico e lavorativo ancora formato in parte da oggetti artigianali (e ancora oggi fortemente attratto dalle componenti di originalità e di personalità delle scelte anche estetiche).

Chi in Italia avrebbe comprato prodotti Pavesi, Barilla, Olivetti, per esempio, se un gruppo di intellettuali non avesse convertito confezioni di alimenti e macchine in una nuova cultura delle merci?

Nota bibliografica

Si ringrazia per la pazienza e la collaborazione l'architetto Jan Jacopo Bianchetti che conserva l'archivio del padre, Angelo Bianchetti, e ha concesso la riproduzione di materiali fotografici, disegni e pubblicazioni relative agli *Autogrill* Pavesi.

Tra gli scritti di Angelo Bianchetti si segnala: A. BIANCHETTI, C. PEA, *Architettura pubblicitaria*, in "Casabella-Costruzioni", n. 159-160, 1941, numero monografico dedicato all'architettura delle esposizioni, con una ricca documentazione iconografica curata dagli stessi Bianchetti e Pea; A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada*, in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960; A. BIANCHETTI, *I ponti non convengono più*, in "Modo", n. 18, aprile 1979.

Inoltre vale la pena citare: *Italian luxury for export and those at home, too*, "Life", 26 settembre 1960; R. WEST, *Italy: the new lean Breed of Eurocrats*, "The Sunday Times", 26 agosto 1962; C. MUNARI, *Lo stile Pavesi*, in "Linea Grafica", n. 5, settembre-ottobre 1966, pp. 240-252; A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti*, in "Modo", n. 18, aprile 1979; M. BELLAVISTA, *Uomo di marketing prima del marketing*, in "Il Direttore Commerciale", n. 7, 1988, pp. 16-21; B. LEMOINE, *I ponti-autogrill*, in "Rassegna", n. 48, dicembre 1991.

Si segnalano ancora due testimonianze del fenomeno attuale dello sviluppo del paesaggio autostradale: P. DESIDERI, *La città di latta. Favelas di lusso, autogrill, svincoli stradali e antenne paraboliche*, Costa e Nolan, Genova 1997; P. CIORRA, *Autogrill. Spazi e spiazzi per la socialità su gomma*, in *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, a cura di P. DESIDERI e M. ILARDI, Costa e Nolan, 1997.

Note

1) R. BANHAM, *Megastructure. Urban future of the recent past*, Thames and Hudson, Londra, 1976, che peraltro non illustra mai questi edifici autostradali.

2) A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada*, in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960.

3) A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti*, in "Modo" n. 18, apr. 1979.

4) A. BIANCHETTI, C. PEA, *Architettura pubblicitaria*, in "Casabella-Costruzioni", n. 159-160, 1941.

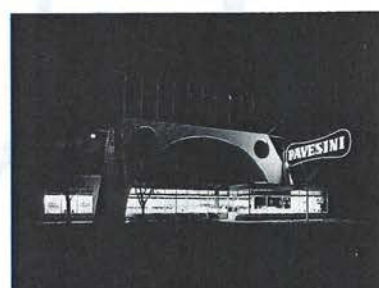
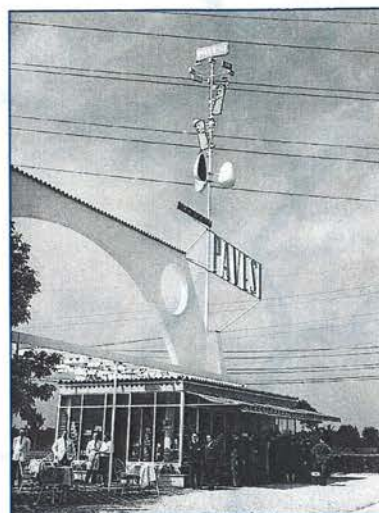
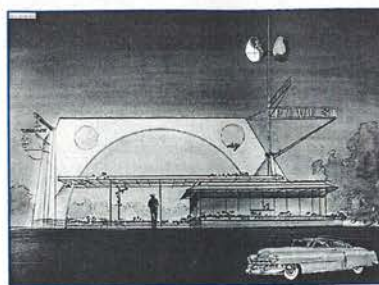
5) A. CANONICI, *Pubblicità ed inconscio*, in "Comunità", n. 60, 1958; A. BAROLINI, *L'organizzazione dei centri di vendita in America*, in "Comunità", n. 67, 1959; R. BONELLI, *Le autostrade in Italia*, in "Comunità", n. 86, 1961; G. TIBALDI, *I consumi alimentari in Italia*, in "Comunità", n. 115, 1963.

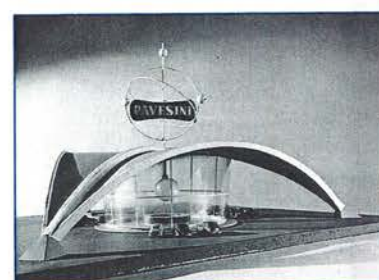
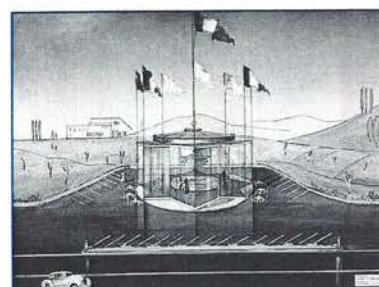
6) Eero Saarinen, Charles Eames, Padiglione Ibm alla Fiera mondiale di New York, 1964-65, bene descritta in K. ROCHE, *Charles Eames*, in "Zodiac", n. 11, 1994.

Carta d'Italia con la diffusione degli Autogrill Pavesi nella rete autostradale, 1973.

Novara ponte (1950)

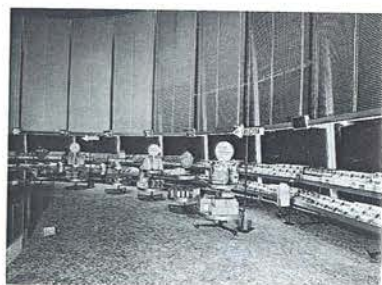
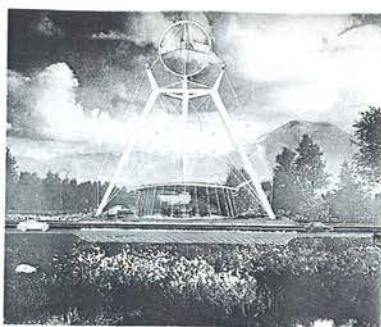
Struttura pubblicitaria sull'autostrada Torino-Milano nei pressi dell'Autogrill di Novara, 1950.
Prima ancora di consolidarsi nei punti di ristoro, le spregiudicate forme della pubblicità si innestavano nel paesaggio delle opere stradali con lo stesso linguaggio dell'ingegneria, in questo caso con una struttura reticolare a ponte su un viadotto.

Novara (1950-1958)

Il primo Autogrill di Novara.
Laterale all'unica corsia autostradale, ha consolidato, attraverso ampliamenti successivi, il primo punto di ristoro costruito nel 1950.
A motivo del sempre crescente traffico verrà a sua volta sostituito nel 1962 dall'edificio a ponte.
L'elemento ricorrente dell'arcata riporta il tema pubblicitario dentro il linguaggio delle opere civili.

Studi (1954-1958)

Disegni di studio e modelli per punti di ristoro Pavesi ascrivibili alla seconda metà degli anni Cinquanta e legati alle realizzazioni immediatamente successive.
I temi compositivi della sperimentazione formale degli Autogrill sono già tutti presenti negli studi iniziali, dall'uso del vetro per accentuare le trasparenze, all'impiego delle strutture leggere metalliche per sostenere alte insegne, alle bandiere a festa, agli slanci formali.

Lainate (1958)

Giovi (1958)

Fiorenzuola d'Arda (1959)

Autogrill Villoresi a Lainate (Milano, 1958). La grande struttura metallica a sostegno dell'insegna delimita specialmente il grande edificio circolare dell'Autogrill, trasparente e formato da un unico vano centrale.

Autogrill Giovi a Ronco Scrivia (Genova, 1958). Del tutto simile all'Autogrill di Lainate, si distingue per la sperimentazione formale continua nella geometria della struttura metallica, qui composta da elementi lineari, mentre nel caso precedente erano ad arco, attraversata da tiranti metallici con decorazioni.

Autogrill Arda a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959).
Il primo edificio a ponte della catena Autogrill appariva nella prospettiva del paesaggio agrario italiano del dopoguerra come un elemento unitario isolato e ben identificabile, secondo codici percettivi molto chiari, poi successivamente indeboliti dalla progressiva edificazione dei Tourist Market ai lati e dalle altre strutture di servizio, via via sempre più preminenti nella strategia commerciale.
Le grandi scale a sbalzo metalliche conferivano un aspetto dinamico alla percorrenza dei visitatori.

Varazze (1960)

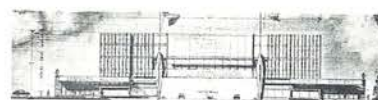
Novara (1962)

Sebino (1962)

Autogrill Piani d'Invrea a Varazze (Genova, 1960). Anche i contesti ambientali rilevanti, l'effetto di sorpresa di un congegno costruito a servire due livelli stradali (dell'autostrada e della strada statale) non altera le misure del paesaggio costiero ligure.

Autogrill a Novara, 1962. Realizzato in sostituzione del precedente punto di ristoro laterale, è il più grande realizzato da Bianchetti; rappresenta un momento di maturità stilistica nell'evoluzione di queste strutture e formalmente è simile a quello che verrà realizzato a Osio (Bergamo) nel 1972.

Autogrill Sebino a Erbusco (Brescia, 1962). La localizzazione degli Autogrill spesso avveniva in aree di sosta eseguite senza stazioni di servizio.
Tuttavia alcune pompe di rifornimento come questa di Sebino erano disegnate dallo stesso Angelo Bianchetti con rarefatte geometrie a sostegno delle grandi insegne.

Frascati (1963)

Autogrill a Frascati (Roma, 1963). Questo Autogrill è l'unico realizzato con i piazzali laterali sopraelevati per consentire un accesso diretto e senza dislivelli al piano del bar-ristorante sul cavalcavia, formando una sorta di trincea per il tracciato stradale.

Montepulciano (1967)

Autogrill a Montepulciano (Siena, 1967). Come ulteriore variante formale nel linguaggio dell'ingegneria delle grandi opere pubbliche, questa struttura è realizzata con una grande travata a vista in acciaio Corten, con sostegni asimmetrici alla quale sono appesi i due piani del bar e Tourist Market (in basso) e del ristorante (in alto), con i tavoli affacciati sulla strada.

Soave (1969)

Autogrill a Soave (Verona, 1969). Questa ulteriore variazione formale in uno degli ultimi Autogrill a ponte realizzati, accentua, come in un piano immateriale, l'effetto delle insegne luminose pubblicitarie.

GLI AUTOGRILL PAVESI TRA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

di Gian Paolo Ceserani

Poche, pochissime "invenzioni" contemporanee hanno così colpito la nostra fantasia come gli *Autogrill* "a ponte" Pavesi. Gli architetti ci hanno parlato delle loro innovazioni tecniche, i sociologi ci hanno fatto riflettere sul collegamento col nuovo mito dell'automobile e con il nuovo modo di viaggiare; non tutti, però, si sono domandati come e perché siano sorte queste strutture così tipicamente in grado di connotare un'epoca.

Se seguiamo una prima pista, quella offerta dal loro realizzatore, l'architetto Angelo Bianchetti, la risposta è di una disarmante e funzionalistica semplicità. Il primo pensiero del "ponte", ricordava Bianchetti in un suo intervento, era nato da una situazione contingente: una proposta fatta dal suo studio, nel 1957, per l'area di servizio di Varazze, dove lo spazio era esiguo, a valle come a monte, per avere parcheggi, aree di decelerazione e così via.

La proposta venne giudicata troppo avveniristica. Due anni dopo venne, invece, giudicata vincente. Era il 1959 e Mario Pavesi era sempre più convinto della bontà di una sua idea

AUTOGRILL IN CARTOLINA

CAMPORA - GENOVA

CHIANTI

DETTINGEN - ZURIGO

FIORENZUOLA D'ARDA

FRASCATI

GIOVE

GIOVI

LAINATE

MONTEPULCIANO

NOVARA

RONCOBILACCIO

S. NICOLA - CASERTA

S. ZENONE

SEBINO

SECCHIA

SOAVE

TEVERE EST

TEVERE OVEST

TORRE ANNUNZIATA

VARAZZE

A partire dagli anni Sessanta gli Autogrill divengono il soggetto di vivaci cartoline che gli automobilisti scrivono agli amici, quasi a suggellare il rito della sosta, in un'epoca che inseguiva il mito della modernità. La cartolina ne sottolinea così l'adesione sociale e diviene, a sua volta, straordinario strumento di promozione per la Marca.

precedente: quella di fornire un ristoro agli automobilisti che - notava lui per primo percorrendo l'autostrada Milano/Torino - si fermavano ai margini della strada per sgranchirsi le gambe o fumare una sigaretta; alcuni - notò ancora Pavesi - si erano organizzati per uno spuntino portando da casa panini e bevande.

Questa, oggi lo sappiamo, è la "pista" buona per trovare l'origine degli *Autogrill.* Mario Pavesi pensò a un punto di ristoro organizzato, e nel 1950, all'altezza del casello di Novara, venne inaugurato il primo punto di ristoro Pavesi. Era poco più grande di un *bar,* ma l'idea era stata lanciata.

Se il punto di ristoro era piccolo, qualcosa di grande lo segnalava: la fantasia pubblicitaria di Mario Pavesi, che è sicuramente stata una delle sue armi vincenti, aveva immaginato una gigantesca mongolfiera, sospesa a un grande traliccio, eretto nel 1950, da cui scendeva una cascata di *Pavesini.* Non basta: nel periodo natalizio veniva innalzato un albero di Natale alto venticinque metri: un invito irresistibile per gli automobilisti che - oltre a fermarsi per uno spuntino - potevano vedere ben esposta tutta quanta la produzione Pavesi.

Un'idea "semplice" quanto geniale: i punti di ristoro, che cominciarono a sorgere seguendo lo sviluppo autostradale, consentivano diverse aperture commerciali e - soprattutto - di diffusione dell'immagine: evidenziavano il marchio Pavesi in modi spettacolari, superiori a qualsiasi altro intervento territoriale; consentivano l'esposizione di tutti i prodotti Pavesi; non permettevano, invece, la presenza di alcun concorrente.

Si pensò a un nome e lo si brevettò: *Autogrill Pavesi.* Sappiamo anche che fu un nome vincente. Nel 1958 vengono inaugurati due *Autogrill,* a Lainate sulla Milano-Laghi e a Ronco Scrivia, sulla Genova-Serravalle; nel 1959 è la volta dell'*Autogrill* di Bergamo sulla Milano-Brescia. Nello stesso anno scatta l'idea del "ponte": il primo (che è anche il primo nel mondo) sorge a Fiorenzuola d'Arda, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole.

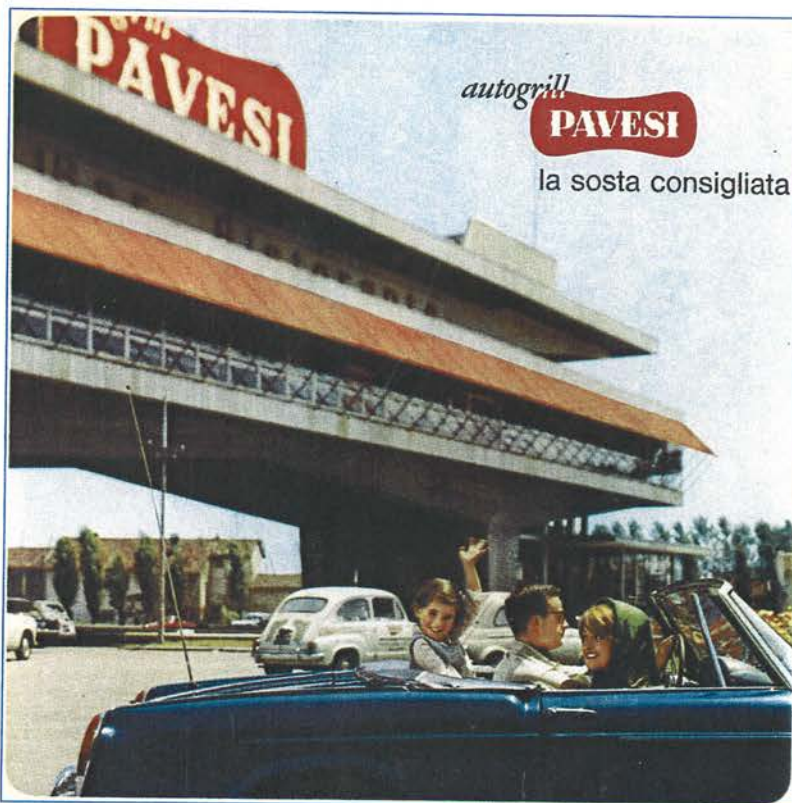
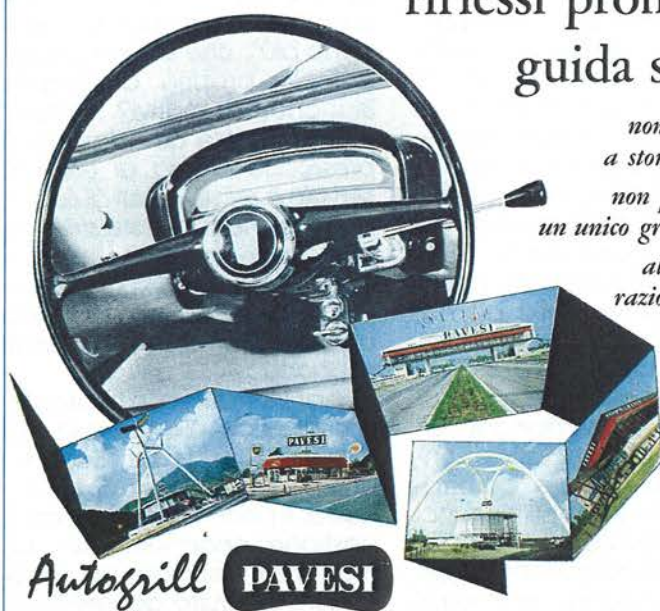
Piatto decorato con le immagini degli Autogrill, in uso nei ristoranti della catena.

L'architetto che firmò il progetto, e che lo realizzò a tempo di *record,* in soli quattro mesi dall'autunno all'inverno del 1959, è Angelo Bianchetti. Bianchetti nasce a Milano nel 1911 e si laurea al Politecnico della sua città nel 1934. Da giovanotto gira l'Europa in bicicletta per studiare dal vivo le opere del razionalismo tedesco, lavora nello studio di Mies van der Rohe, frequenta i maestri della Bauhaus: Gropius, Breuer, Xavinsky.

Poi apre uno studio con Cesare Pea, cui rimarrà legato lunghi anni, e porta in Italia la sua esperienza cosmopolita, la sua indiscutibile modernità. Viene chiamato "l'architetto delle esposizioni", perché dà il suo meglio in queste occasioni, come quella di Bruxelles del 1935 o alla Triennale di Milano nel 1936, o a Parigi nel 1937 e a New York nel 1939.

Ciò è molto interessante per chi si occupa di comunicazione. Bianchetti mette a fuoco

un concetto: quello di "Architettura pubblicitaria". Che cosa intende con quest'espressione? «*Si tratti di una fiera commerciale o di una esposizione universale, alla base vi sarà sempre un concetto di propaganda o di "informazione" che l'architettura pubblicitaria deve esprimere*».
Bianchetti avverte decisamente l'ingresso in una nuova epoca: anche se nell'antichità - continua - molti artisti di grande nome, come Raffaello o Leonardo, si sono occupati di costruire padiglioni o strutture decorative provvisorie, «*solo nel XIX secolo, col sorgere delle prime esposizioni, gli artisti ebbero la possibilità di affrontare pienamente il nuovo problema: non più i canoni classici dell'architettura e delle decorazioni, ma la ricerca di nuovi e più liberi mezzi di espressione dovevano essere alla base di queste ricerche. La fantasia appoggiata a una nuova tecnica e a nuovi metodi costruttivi creò le basi dell'edilizia pubblicitaria*».
Mario Pavesi aveva trovato l'uomo capace di dare forma alle sue intuizioni; e Angelo Bianchetti trovò invece il suo Pigmalione.
È proprio Bianchetti che ci restituisce la motivazione, dal punto di vista dell'architetto, della geniale trovata del "ponte": «*La lettura a distanza è molto più immediata di quella che offre un autogrill laterale. (...) Inoltre l'immagine pubblicitaria di un ponte è di per sé più efficace e di sicuro richiamo. I ponti sono, infatti, situati nelle posizioni chiave di grande traffico*».
Un'idea tanto efficace richiamò subito l'attenzione: nello stesso 1959 la Federazione Italiana Pubblicità assegnò all'architetto Angelo Bianchetti, progettista degli *Autogrill* Pavesi, la Medaglia d'Oro per iniziative al di fuori della pubblicità grafica.
Il successo straordinario degli *Autogrill* portò alla loro massima diffusione: nel 1978 erano in funzione più di cento fra *Autogrill* e *Autogrill Hôtel*, con un primato: quello di Nocera Inferiore viene classificato come il più grande d'Europa.
Sugli *Autogrill* Pavesi sono stati scritti decine di interventi: il loro aspetto, la loro presenza sono stati analizzati in profondità.
Fra tutti, citeremo un testo del critico francese Bertrand Lemoine che esprime alcune idee interessanti: «*L'autostrada crea una cesura nel territorio, e per collegare le due aree che per tutto il percorso la costeggiano, la soluzione più immediata è offerta da un ponte che le oltrepassi*». «*L'immagine del ponte così definito è netta, visibile da lontano; ma è anche un'immagine rovesciata che si offre all'automobilista: salito sul ponte per una qualsiasi sosta, è egli stesso spettatore della sua velocità, della modernità offerta dall'autostrada*». «*È probabilmente la realizzazione ultima dell'idea di panorama, una sorta di dispositivo che nella sua forma educa o forse più semplicemente rende consueta nell'esperienza collettiva la velocità e il viaggio in automobile*».
Mario Soldati ha fatto invece un raffronto con il viaggio nel passato: «*Confrontando la velocità delle diligenze e delle carrozze con la velocità delle auto di oggi, ci si accorgerà che i villaggi, le locande, i ristori, le osterie della Posta, i luoghi, insomma, dove era stabilito il cambio dei cavalli, distavano l'uno dall'altro press'a poco lo stesso tempo di viaggio di quello che distano oggi, sulle nostre autostrade, i caselli e gli Autogrill*». C'è un'identità della proporzione: questo "*spiega il fascino irresistibile e quasi ancestrale degli Autogrill*".
Dal punto di vista della comunicazione, l'importanza riconosciuta agli *Autogrill* è dovuta al forte impatto dell'immagine aziendale. Si è capito che un *Autogrill* comunica: con la sua presenza e con la serie di iniziative che è in grado di ospitare.
Il momento decisivo è stato sicuramente il passaggio da semplice punto di ristoro a ristorante. I vantaggi presentati sono facilmente elencabili: la necessità di una sosta, l'interruzione della monotonia della guida, la possibilità di un pasto studiato per le condizioni automobilistiche...
Ciò che in realtà è accaduto è un importante fatto di costume: nei primi anni d'introduzione ci si fermava agli *Autogrill* Pavesi non solo per funzionalità, ma perché questi erano divenuti esattamente un modello: delle nuove possi-

bilità, del nuovo costume, dei nuovi significati del viaggio. In molti casi si può dire - non tanto paradossalmente - che ci si metteva in macchina apposta per sperimentare questa nuova possibilità, per accedere a questa nuova condizione.
Il pranzo-tipo del 1959 ci restituisce bene l'atmosfera: *consommè, roast-beef* o pollo fritto con patatine, burro, formaggio, *Crackers soda* Pavesi (il nome che avevano nei primi tempi), dolce con Pavesini. Il prezzo? Teniamoci forte: 750 lire!
Siamo anche di fronte a uno dei primissimi esempi italiani di immagine coordinata: grafica generale, utensileria, segnaletica, *menu*, divise di *hostess* e baristi, tutto è studiato per rientrare in una logica aziendale di immediata riconoscibilità. Mario Pavesi era un ammiratore dell'America, e là aveva conosciuto la bontà di questa consuetudine delle catene alimentari.
L'introduzione dei famosi "ponti" accelera il processo di comunicazione e lo razionalizza. Troviamo per esempio questa frase indicativa in un articolo del 1965: «*Nei fabbricati entrano in certe giornate dalle 10 alle 15.000 persone. Questi locali sono stati realizzati per accogliere masse di gente e non per il singolo che può spendere, per cui sia il camionista che l'industriale potranno sedere fianco a fianco in un ambiente confortevole e spendere una cifra modesta*».
Pranzare in un *Autogrill* Pavesi è perciò una scelta, l'accesso a un modello, e quindi anche un momento gioioso.
Tutto ciò che non può più essere per noi, che consideriamo la sosta autostradale solo dal punto di vista della stretta funzionalità.
Naturalmente, l'azienda capitalizza questo eccellente investimento con specifiche azioni pubblicitarie. Nel 1962 gli *Autogrill* Pavesi, giovandosi della consulenza del prof. Rodolfo Margaria, lanciano la "dieta dell'automobilista". L'annuncio è di Erberto Carboni, la sintesi grafica di volante e cruscotto farà sospirare gli appassionati delle vetture di un tempo, mentre il titolo recitava: "*Riflessi pronti, guida sicura*". Siamo davvero in un tempo in cui l'auto non aveva ancora invaso il nostro mondo, coincidendo con le nostre abitudini, e per convincersi bastano le prime righe del testo: "*Chi guida ha bisogno di curare l'efficienza del proprio organismo: deve quindi alimentarsi razionalmente, distribuendo con regolarità i pasti in tre momenti della giornata...*".

Nel 1969-70 la pubblicità ci testimonia un'altra idea di Mario Pavesi: il *Camiongrill*, un posto di ristoro esclusivamente per camionisti e autotrasportatori. Invece, gli annunci dei primi anni Settanta ci raccontano un'altra variante della vita quotidiana: l'abitudine sempre più estesa del *weekend*, della vacanza, del movimento di comitive di gitanti. Non solo, quindi, viaggiatori professionisti (dal camionista al rappresentante al *manager*) ma gruppi familiari: ai quali l'azienda offre una serie di iniziative raggruppate sotto il titolo Cordialità Pavesi: "*Spaghettata gratis*", "*Caffè a 60 lire*", "*Si cena a metà prezzo*", "*Sconto cento per mille*".
Alla fine degli anni Settanta gli *Autogrill* non sono più Pavesi, ma confluiscono in una società autonoma, la *Autogrill S.p.A.* È l'epoca in cui si capisce che "*I ponti non convengono più*", che è il titolo di un articolo proprio di Angelo Bianchetti. I motivi? «*Attualmente la rete autostradale è pressoché satura di aree di servizio e relativi posti di ristoro: l'evoluzione di queste strutture può avvenire solo internamente, automatizzando sempre più il servizio, in modo da contenere i costi entro limiti sopportabili*».
E, parallelamente, l'utente non guarda più l'autostrada con gli occhi dei decenni passati. La richiesta di funzionalità, il poco tempo, i costi di gestione enormemente aumentati: il fascinoso ristorante è stato sostituito dal *self-service* o, più frequentemente ancora, dal panino.
Così gli *Autogrill* Pavesi rimangono davvero una zona ancora colma di magia del nostro immaginario collettivo: ci dicono di quando eravamo giovani automobilisti, di quando la strada era una promessa, e l'insegna Pavesi manteneva a sua volta la promessa della sosta prolungata, appagante e - soprattutto - moderna.

Chi guida ha bisogno di curare l'efficienza del proprio organismo; deve quindi alimentarsi razionalmente, distribuendo con regolarità i pasti in tre momenti della giornata: mattino, mezzogiorno, sera.
L'Autogrill Pavesi, basandosi sui dati delle più recenti conquiste nel campo della Fisiologia (*), ha studiato un sistema di alimentazione sano e razionale, che assicura:

a - cibi adatti a nutrire e mantenere in efficienza chi guida
b - composizione quantitativa del pasto idonea a consentire una facile digestione, così da eliminare pericolose sonnolenze per chi guida e noiosi appesantimenti, in genere, per chi viaggia.

Ecco il menù-tipo offerto dagli Autogrill Pavesi, basato sul fabbisogno normale medio di 2.500 calorie giornaliere:

MATTINO (menù-tipo)
burro
marmellata
macedonia di frutta
Pavesini
caffè e latte
(totale calorie 600 ca.)

MEZZOGIORNO (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
½ pollo (gr. 300 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 1100 ca.)

SERA (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
bistecca ai ferri (gr. 150 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 900 ca.)

*(*) I pasti consigliati, tengono conto di approfonditi studi svolti dal Prof. Margaria, Direttore dell'Istituto di Fisiologia dell'Università di Milano.
Questi studi hanno permesso di constatare che pasti del genere non provocano variazioni statisticamente significative del tempo di reazione nervosa, negli individui sottoposti a prove sperimentali.
Pasti più abbondanti hanno invece messo in risalto, negli stessi individui, un notevole aumento del tempo di reazione nervosa così che, per una o due ore dopo il pasto, il soggetto è in condizioni di limitata efficienza funzionale e non è in grado di reagire con prontezza a situazioni improvvise o di emergenza.*

1962. In collaborazione con il noto fisiologo prof. Rodolfo Margaria, gli Autogrill Pavesi lanciano la "dieta dell'automobilista" per assicurare a chi viaggia sulle autostrade "RIFLESSI PRONTI, GUIDA SICURA", come sottolinea il titolo della campagna educativa, pubblicata sui più diffusi periodici maschili, che presenta un collage delle foto dei primi Autogrill. Realizzazione: Erberto Carboni.

1961/62

Camiongrill: un'altra idea di Mario Pavesi. Il primo posto di ristoro per camionisti e autotrasportatori. Realizzazione: Studio Garant.

ecco cosa offre il **CAMIONgrill**® PAVESI

DOCCIA gratis

MENU speciale appositamente studiato per camionisti.
Prezzi modici: pasto completo a partire da 750 lire (tutto compreso)

SALA riposo gratis

CAMIONgrill® PAVESI si mangia bene e ci si riposa!

CORDIALITÀ PAVESI

AUTOGRILL

PAVESI

1970/71

Nel periodo autunno-inverno la clientela abituale degli Autogrill Pavesi cambia fisionomia. Le allegre famiglie del week-end, gli spensierati turisti vacanzieri e le festose comitive di gitanti, cedono il posto ai "pendolari dell'autostrada", che viaggiano quotidianamente per motivi di lavoro: camionisti, piazzisti, rappresentanti di commercio, professionisti, manager. Di conseguenza, per incentivare le soste, la comunicazione pubblicitaria fa ricorso ad argomentazioni più concrete e convincenti all'insegna della "Cordialità Pavesi": dalla "spaghettata gratis", al "caffè a 60 lire", dalla "cena a metà prezzo" allo "sconto cento per mille". Realizzazione: CCP, Milano.

al Market
600.000
assegni-premio
Autogrill

240.000
buoni-benzina

al Ristorante
le splendide figurine
del **Concorso**
G.P. "Formula 1" 1978
con premi eccezionali:
10 TV-color 26"
PHILCO
20 pellicce di visone
Annabella
600 assegni-merce
Autogrill da 50.000 lire

ALEMAGNA Motta PAVESI AUTOGRILL

"INVITO ALLA SOSTA": una campagna per la sicurezza della guida in autostrada, promossa dalla società Autogrill, in collaborazione con importanti marche di carburante e con la società Autostrade. Realizzazione: CCP, Milano.

Fermati dove vuoi ma fermati

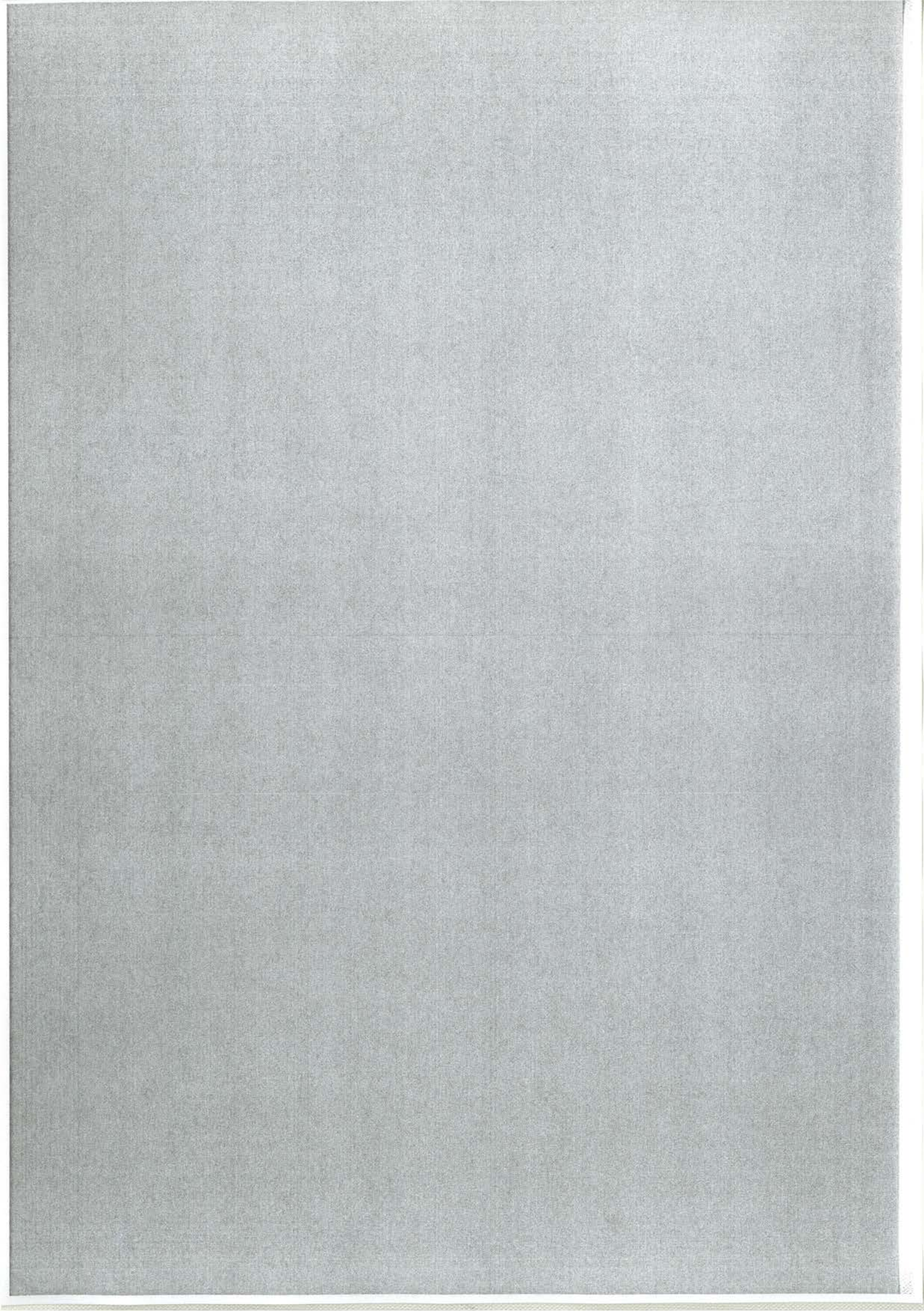
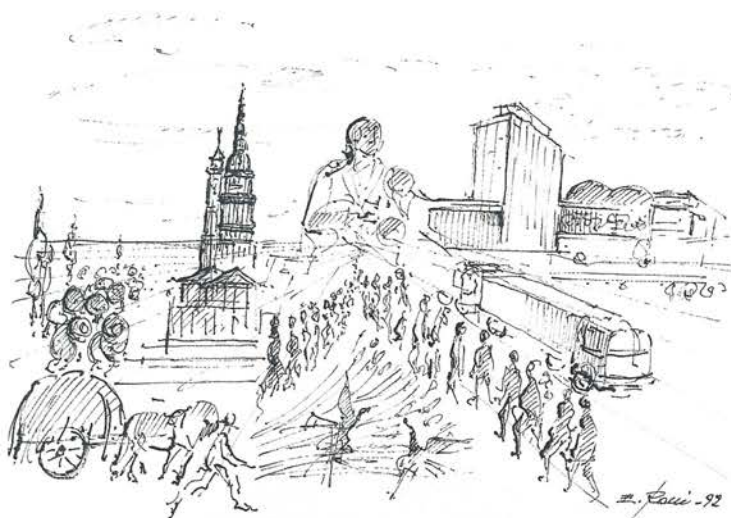
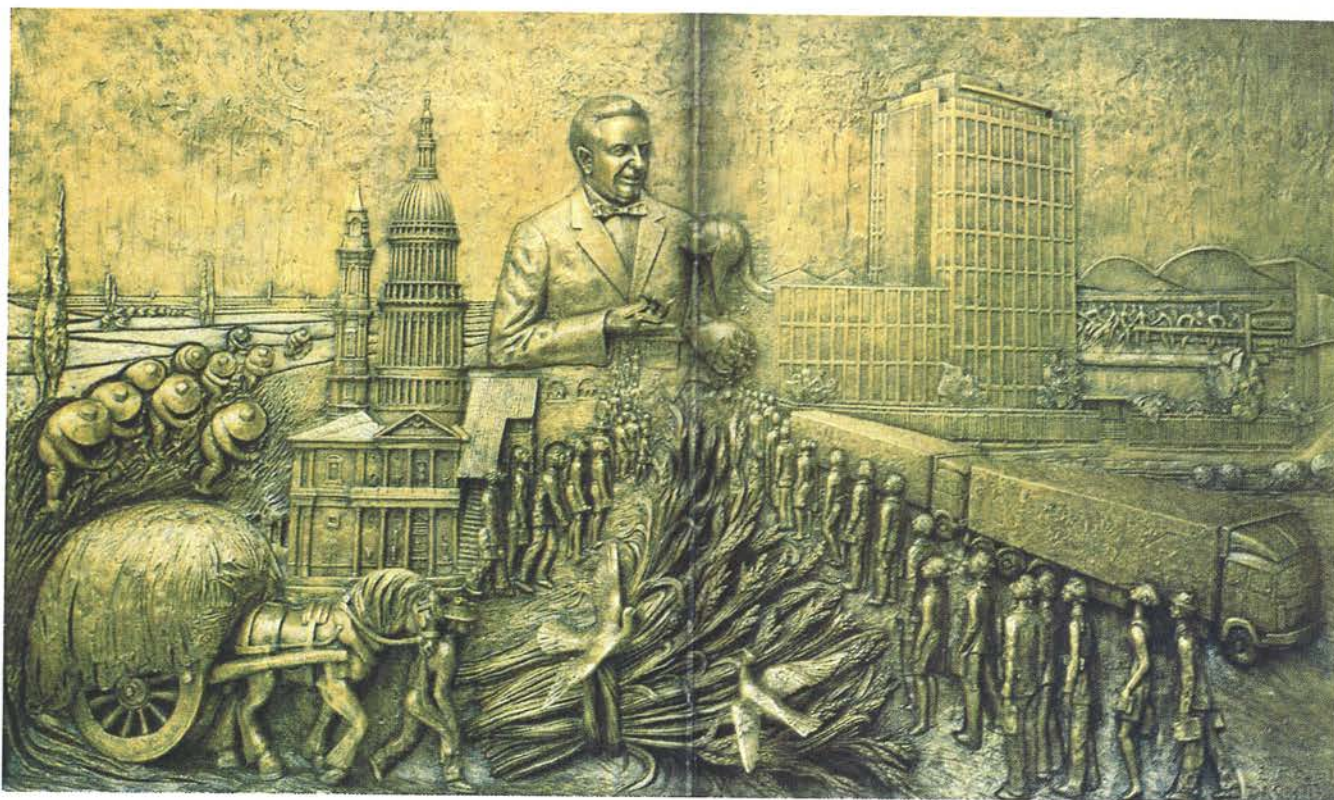
In autostrada la fretta, la stanchezza e la monotonia sono i principali nemici di chi guida. Per questo sulle autostrade italiane ci sono piú di 300 aree di servizio (in media una ogni 19 chilometri). Per dare un po' di relax a te che guidi, ai tuoi compagni di viaggio ed alla tua auto: anche lei ne ha bisogno, se vuoi che ti duri di piú.

Invito alla Sosta

ALEMAGNA Motta PAVESI AUTOGRILL

Autostrada è anche sicurezza.

1978

IN RICORDO DI MARIO PAVESI

Il 13 dicembre 1994, all'ingresso dello stabilimento di Novara, veniva scoperta una targa a ricordo di Mario Pavesi.

Il pannello, realizzato dallo scultore Enzo Rossi da Civita, è frutto della volontà di Pietro Barilla di ricordare il pioniere dell'industria dolciaria italiana e di affermare nel contempo lo spirito di continuità che si è dato alla sua opera.

Si tratta di un altorilievo, di forma rettangolare, della dimensione di mt. 3,50 di lunghezza per mt. 2,00 di altezza, realizzato in un'unica fusione in bronzo.

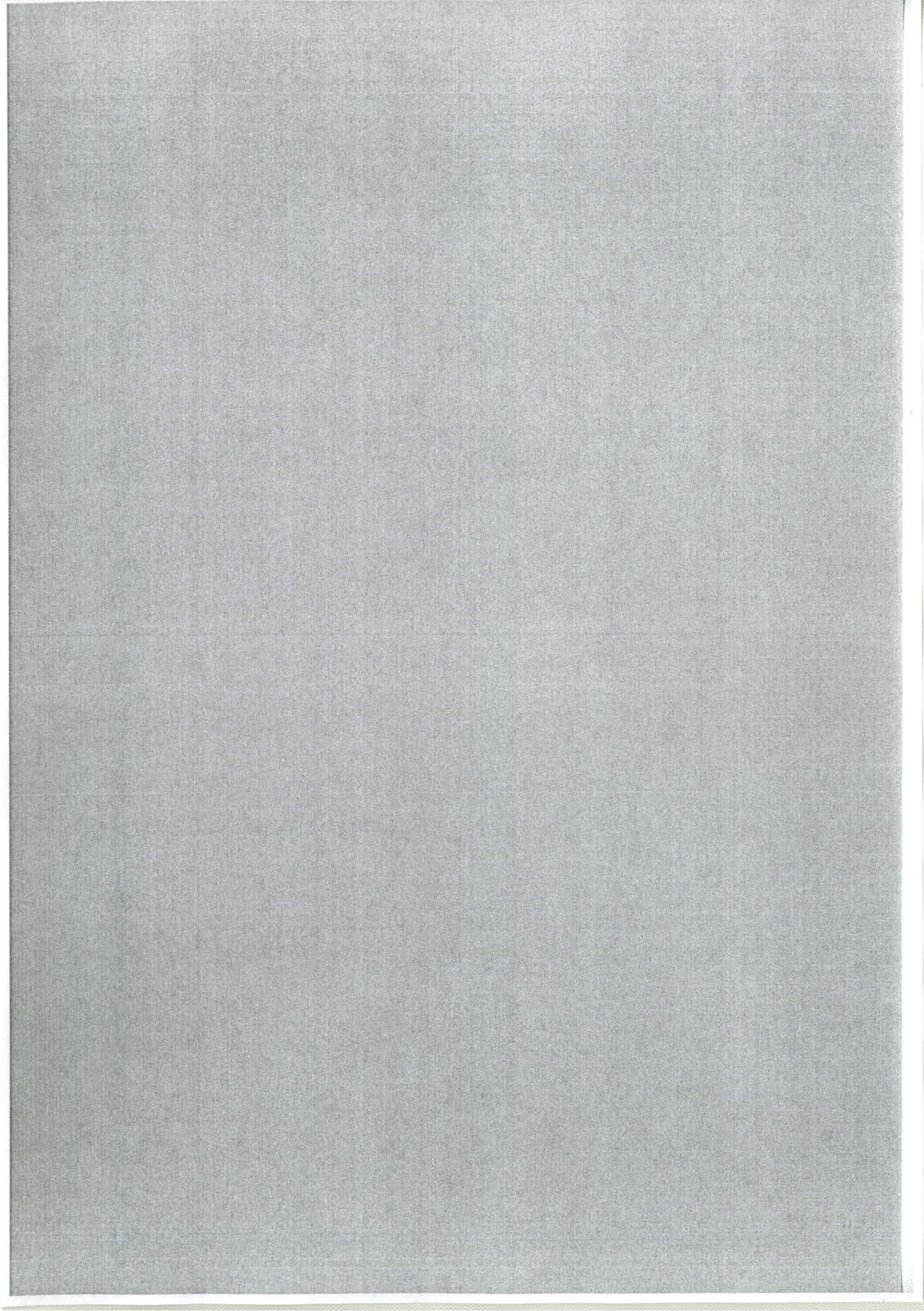
In esso sono rappresentate le tappe evolutive della società Pavesi, dal suo nascere ai giorni nostri.

Si evidenzia il contrasto tra il lavoro agricolo svolto in modo tradizionale dal gruppo di mietitori e dal classico carretto trainato dal cavallo e le moderne linee di produzione.

La visione della vecchia e caratteristica Novara viene valorizzata dalla rappresentazione in parallelo del nuovo stabilimento, delle maestranze, degli impiegati che vanno al lavoro e dai modernissimi *camions* che trasportano i prodotti.

Il covone di frumento è simbolo di genuino benessere e di progresso, le colombe di pace. Al centro dell'opera emerge, in tutto il suo carisma, Mario Pavesi, fondatore dell'azienda, che riceve nelle sue mani il prodotto finito, i *Pavesini*, e lo offre ai bambini.

APPARATI

INDICE ANALITICO

Sono qui riportati i nomi e i concetti più significativi contenuti nel presente volume. Le testate di quotidiani e periodici sono sempre indicate senza l'articolo.
I nomi delle agenzie e degli studi pubblicitari, per ragioni di comodità, sono raccolti alla voce "Agenzia" o "Studio".
I nomi dei prodotti Pavesi vengono sempre riportati in corsivo.
Nell'ordinamento alfabetico i lemmi composti da più parole vengono considerati come un unico termine.
Eccezione particolare i termini *Pavesi* e dei principali prodotti, per i quali viene data una successione logica. Ovviamente, con riferimento a questi ultimi, non sono riportate tutte le pagine dove tali vocaboli vengono citati - praticamente tutto il volume - ma solo quelle dove tale citazione è ritenuta significativa.
Il segno > indica rimando;
il simbolo >> suggerisce di vedere anche il lemma secondario indicato.
Sono indifferentemente citati riferimenti al testo, alle didascalie o alle immagini, qualora queste siano considerate "documento" significativo.

A

B

C

S

T

U

V

W

Y

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE PAVESI

A. CAMPANILE, *Le filastrocche di Campanile.* Milano, Pavesi, 1959.

A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada,* in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960.

- *Italian luxury for export and those at home, too,* in "Life", 26 settembre 1960.

R. BONELLI, *Le autostrade in Italia,* in "Comunità", n. 86, 1961.

E. CARBONI, *Venticinque campagne pubblicitarie.* Milano, 1961.

R. WEST, *Italy: the new lean Breed of Eurocrats,* in "The Sunday Thimes", 26 agosto 1962.

G. TIBALDI, *I consumi alimentari in Italia,* in "Comunità", n. 115, 1963.

E. CARBONI, È sempre l'ora dei Pavesini. Con un testo di A. Campanile e le campagne 1959-1964.

Milano, Pavesi, 1964.

C. MUNARI, *Lo stile Pavesi,* in "Linea Grafica", n. 5, settembre - ottobre 1966.

G. TORELLI, I creatori del benessere: Pavesi, in "Grazia", 12 febbraio 1967.

A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti,* in "Modo", n. 18, aprile 1979.

A. BIANCHETTI, *I ponti non convengono più,* in "Modo", n. 18, aprile 1979.

- *Erberto Carboni.* Milano, Electa, 1985. pp 12, 57, 102-105.

A. VALERI, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione.* Milano, Sole 24 Ore, 1986, p 170.

G. P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia.* Roma - Bari, Laterza, 1988.

M. BELLAVISTA, *Uomo di Marketing prima del Marketing,* in "Il Direttore Commerciale", n. 7 1988.

P. SPARTI (a cura di), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce.* Firenze, Artificio, 1989, p 139.

G. L. FALABRINO, *Effimera e bella.* Milano, Gutemberg 2000, 1990. pp 212-213.

B. LEMOINE, *I ponti-Autogrill,* in "Rassegna", n. 48, dicembre 1991.

L. PRATI, *C'era una volta a Novara un certo Mario Pavesi,* in "Gente Barilla", n. 10, marzo 1994.

L. PRATI, *È sempre l'ora di Mario Pavesi,* in "Gente Barilla", n. 11, luglio 1994.

L. PRATI, *... E continuavano ad arrivare prima degli altri,* in "Gente Barilla", n. 12, novembre1994.

A. I. GANAPINI - G. GONIZZI, *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione.* Milano, Pizzi, 1994.

D. CIMORELLI, *La riscossa dei biscotti,* in "Imballaggio", n. 10, ottobre 1995.

M. GIUSTI, *Il grande libro di Carosello.* Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 295, 420-423.

P. AMBROSINO, D. CIMORELLI, M. GIUSTI, *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo.* 1957-1977. Milano, Silvana, 1996, pp 36, 57, 81, 92, 166, 169.

P. CIORRA, *Autogrill. Spazi e spiazzi per la società su gomma,* in *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico,* a cura di P. Desideri e M. Ilardi. Genova, Costa e Nolan, 1997.

P. DESIDERI, *La città di latta. Favelas di lusso, Autogrill, svincoli stradali e antenne paraboliche.* Genova, Costa e Nolan, 1997.

U. LUCAS, *Quell'oasi sull'autostrada,* in "Specchio della Stampa", n. 89, 4 ottobre 1997.

L'ARCHIVIO PAVESI

Mario Pavesi, fin dai primi anni del Dopoguerra aveva sapientemente accantonato copia di quanto l'azienda andava producendo nel campo grafico e della comunicazione.

Questa intuitiva forma di "risparmio" si era andata strutturando, con il trasferimento degli uffici nel nuovo complesso di corso Vercelli, in un vero e proprio archivio della pubblicità. Con l'ingresso in azienda dell'ing. Mario Troso a capo dell'Ufficio Pubblicità e Sviluppo, veniva istituito un appropriato deposito dei materiali ed un sistema di protocollo a numerazione progressiva, in funzione fino al 1995 che giungeva a contare poco più di 2600 buste.

L'importante nucleo, in piccola parte danneggiato da un allagamento nel corso degli anni Ottanta durante il quale erano andate perdute le prime e più antiche buste del protocollo, nei primi mesi del 1997 veniva trasferito a Parma, presso i locali dell'Archivio Storico Barilla, ove è oggi conservato e consultabile.

Il Fondo Pavesi, estremamente significativo per la storia della comunicazione pubblicitaria dell'industria alimentare nel secondo Dopoguerra, comprende la serie completa della pubblicità a stampa e televisiva del marchio, un documentatissimo nucleo di espositori e materiali per il punto vendita, cataloghi, documentazione sulla evoluzione del packaging dei prodotti Pavesi e sulle attività promozionali.
Sono inoltre presenti disegni originali di Marco Biassoni per i Caroselli di Re Artù - Gran Pavesi, i materiali legati all'utilizzo pubblicitario di Topo Gigio, una ricca documentazione iconografica sull'azienda, sui prodotti e sulla diffusione della catena degli Autogrill Pavesi dal 1950 al 1977, una rassegna stampa e un dettagliato monitoraggio della comunicazione pubblicitaria della Concorrenza dal 1957 al 1977.

Tutti i documenti relativi al marchio Pavesi pubblicati in questo volume provengono dal Fondo Pavesi dell'Archivio Storico Barilla.